

EL PAÍS SEMA

Nº 2.493 / ENTREGA CON EL PAÍS EL DOMINGO 7 DE JULIO DE 2024 EN ESPAÑA Y PORTUGAL

La misión de Sara (en la Tierra)

por Margaryta Yakovenko
fotografía de Caterina Barjau





lanzarotecaliente.com



MACARONESIAN GIN



Canarias
in a BOTTLE

WITH FILTERED VOLCANIC WATER

EL PAÍS SEMANAL 2.493

20

Perfil. Sara García Alonso, Astro Sar

Mientras espera su misión con la Agencia Espacial Europea, la bióloga se ha propuesto otro reto, esta vez en la Tierra: promocionar la ciencia.



48

32

Fotoensayo. Vivir entre ruinas

Mário Cruz retrata el drama de las infraviviendas de Lisboa.

40

Reportaje. El espíritu de Seattle

Viaje a la ciudad del grunge 30 años después de la muerte de Kurt Cobain.

48

Entrevista. Devika Bulchandani

"Haz menos y mejor", dice la directiva de Ogilvy, el gigante de la publicidad.

56

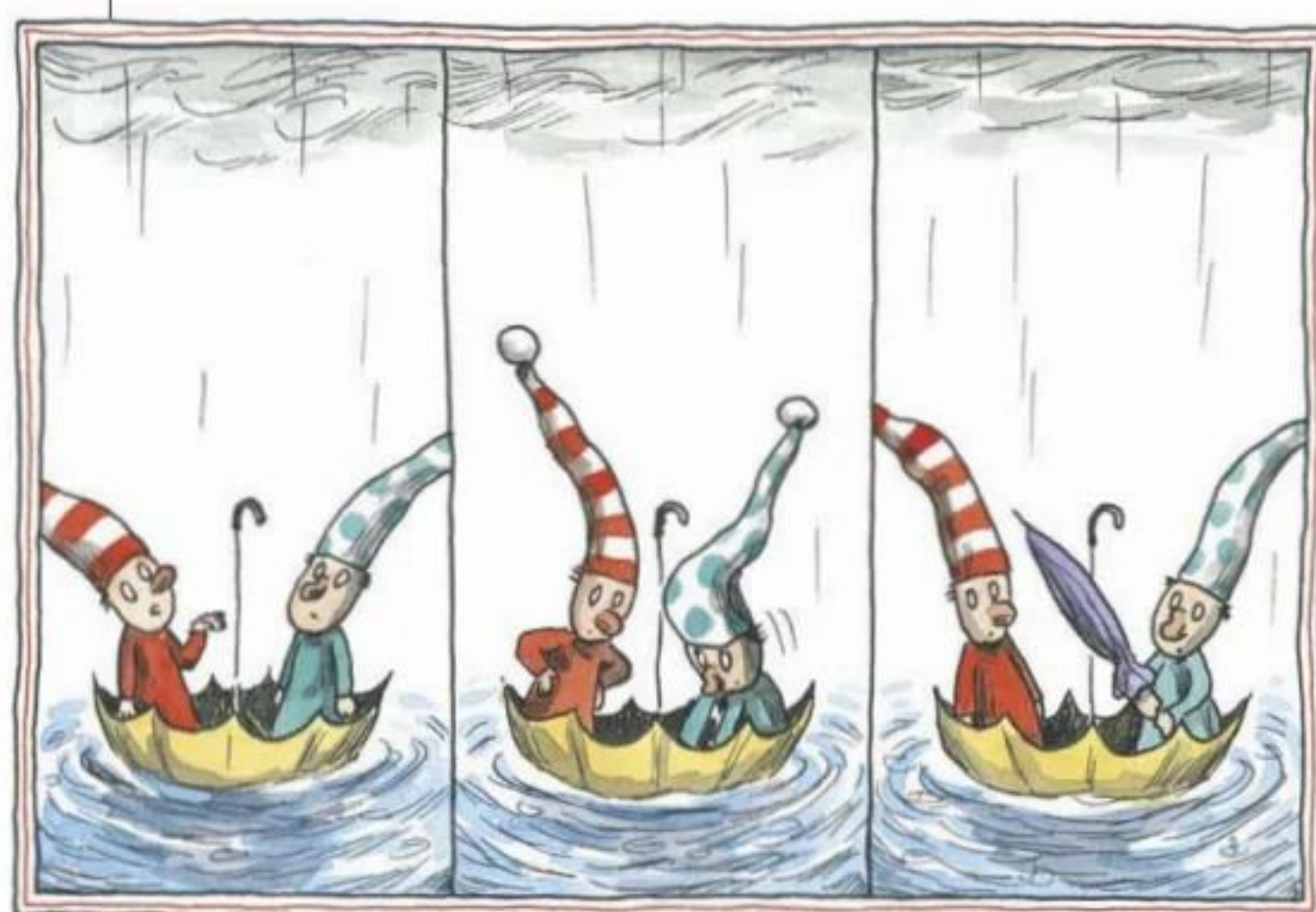
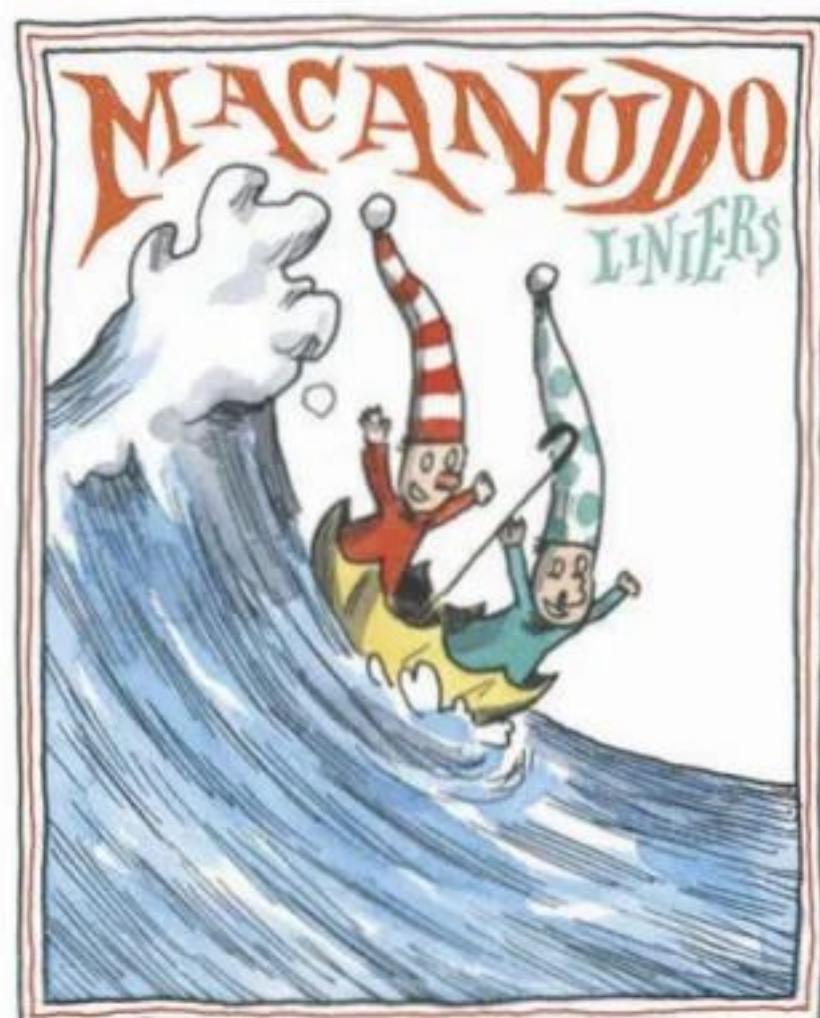
Decoración. Gary Friedman

Aterrizo en Madrid con la propuesta de la marca RH.

- 6 Palos de ciego
Javier Cercas
- 8 Las copas y las letras
Ignacio Peyró
- 14 La imagen
Juan José Millás
- 74 Maneras de vivir
Rosa Montero

Fotografía de portada:
Caterina Barjau





POR LINIERS

PRESIDENTE Y CONSEJERO DELEGADO
Carlos Núñez

DIRECTORA
Pepa Bueno

DIRECTOR ADJUNTO
Borja Echevarría

REDACTORA JEFA
Belinda Saile

DIRECTOR DE ARTE
Diego Areso

REDACTOR JEFE DE FOTOGRAFÍA
Gorka Lejarcegi

EDICIONES EL PAÍS, SLU

Depósito legal: M-20171-2013
ISSN: 1134-6590

Miguel Yuste, 40. 28037 Madrid
Teléfono 913 37 82 00

Caspe, 6, 3ª planta. 08010 Barcelona
Teléfono 934 01 05 00

elpaissemanal@elpais.es

Editado por el Grupo PRISA.

Este suplemento se entrega
con EL PAÍS los domingos.

El precio de los ejemplares atrasados
es el doble del de portada.

Impresión. Rotocobri. Ronda de Valdecarrizo, 13.
28760 Tres Cantos (Madrid)

© Ediciones El País, SLU. Madrid, 2024



PEFC Certificado
Papel procedente de bosques
gestionados de forma sostenible,
reciclado y de fuentes controladas
www.pefc.es

EN PORTADA

Tan terrenal, tan de otro mundo. Hace dos años saltaba la noticia: España iba a tener a su primera astronauta de la historia. La elegida por la Agencia Espacial Europea había sido Sara García Alonso, una leonesa de 35 años y el pelo en llamas que trabaja de investigadora en el Centro Nacional de Investigaciones Oncológicas buscando la cura del cáncer. A partir de ahí se puso en marcha la maquinaria mediática. Sara estaba en las páginas de los periódicos, recibía premios, participaba en los *podcasts* más famosos de este país. Pero ¿quién era de verdad la primera mujer española que volará al espacio? “Yo concibo el mundo a nivel molecular”, dijo en nuestro primer encuentro. Después de haber pasado con ella horas y horas entre viajes y entrevistas, quedó claro que quizá fuera a nivel molecular, pero no solo. Esperando a volar fuera de la Tierra, Sara ya ha empezado su misión, en la que trasladar su amor a la ciencia es lo más importante. Incluso, a veces, más importante que ella misma. **MARGARYTA YAKOVENKO**

HA COLABORADO



Mário Cruz (Lisboa, 36 años), dos veces ganador del World Press Photo, pone el foco en las injusticias sociales y los derechos humanos. En esta revista, el fotógrafo presenta su proyecto *Roof*, sobre el drama de los trabajadores lisboetas sin recursos para pagarse una casa digna.

MR MARVIS



Con 10 modelos diferentes, MR MARVIS tiene los pantalones cortos perfectos con el mejor ajuste para cada momento. Nuestros pantalones cortos están confeccionados en Portugal con tejidos de gran calidad como algodón elástico, piqué fresco, pana acanalada y elegante, lino ligero y, nuestra novedad, un tejido afelpado supersuave. Combina tu favorito con una de nuestras partes de arriba de edición limitada para crear un estilismo 100 % MR MARVIS. Hazte ya con nuestra colección de primavera-verano en mrmarvis.es



Javier Cercas

¡Larga vida a Vox!

Y O ERA UN tonto y lo que he visto me ha hecho dos tontos. En plata: soy un ingenuo. Y usted también, lector amigo. Y seguro que lo fue hasta el mismísimo Rafael Alberti, a quien acabo de robar el inicio de este artículo. Todos un poco tontos, gente que cree que la política sirve para mejorar la vida de todos, para eliminar lo malo y fomentar lo bueno. Pero no: al parecer, la política de verdad no sirve para tal cosa. Ahí va un ejemplo.

Fuera de España me preguntan a menudo por Vox. Hasta hace poco, mi respuesta había sido siempre de una candidez terrible: si los españoles hiciéramos bien las cosas, decía, Vox podría ser un fenómeno pasajero y la ultraderecha volver a las catacumbas, de las que nunca debió salir. La explicación era más o menos la siguiente. Hasta 2018, cuando Vox irrumpió en el Parlamento andaluz, España era uno de los poquísimos países europeos sin la ultraderecha en las instituciones; esta ausencia provocaba una perplejidad universal, que algunos tratábamos de despejar invocando mayormente el recuerdo disuasorio del franquismo. Hasta 2018, ya digo. Adivina adivinanza: ¿qué ocurrió en 2017? Bravo: si a un extremo del *ring* aparece un bestia con un garrote, al otro extremo —no falla— aparece otro bestia con otro garrote; en otras palabras: el detonante de la aparición del nacionalismo salvaje de Vox fue el nacionalismo salvaje del otoño catalán de 2017, que a punto estuvo de llevárselo todo por delante. La primera vez que formulé esta evidencia me agraciaron con varios simpáticos calificativos, entre ellos el de criminal de guerra, pero no creo que quede ya nadie capaz de negarla. Ese era el primer rasgo esperanzador de Vox: se trataba de una ultraderecha reactiva, que podría neutralizarse neutralizando el problema que la detonó (o al menos atenuándolo). Pero hay más. A diferencia de lo que ocurre en algunos países muy próximos, como la Francia de Le Pen o la Italia de Meloni —no digamos el Reino Unido del Brexit—, en España el repugnante discurso antiinmigración carece de arraigo; también el estúpido discurso euroescéptico: España sigue siendo uno de los países más europeístas de la UE. En cuanto a la nostalgia del franquismo, pue-

de que peque de optimista, pero me parece patrimonio de una panda de perturbados, y sus derivadas, como el antifeminismo o el antiecológico, en el mejor de los casos una forma descerebrada de protesta visceral contra los errores inevitables de las dos revoluciones más urgentes de nuestro tiempo... Sea como sea, lo seguro es que la ultraderecha española está mucho menos solidificada que la francesa o la italiana, y por tanto es más fácil disolverla. Eso es lo que yo pensaba no hace mucho; eso es lo que, en mi tonta ingenuidad, andaba contando por ahí. Hasta que una voccita me susurró al oído: “Un momento, chaval. Piénsalo bien: ¿de verdad nos interesa que desaparezca Vox? Me refiero a nosotros. A la izquierda. A los moralmente superiores a la derecha. A los que hemos levantado un muro frente a ella. ¿Nos interesa que Vox no exista? ¿Qué ocurriría si no existiese? Evidentemente, que sus votos irían o podrían ir a parar al PP, que ya no podríamos usar contra el PP el miedo a su alianza con Vox, que el PP podría llegar al poder y que nosotros tendríamos que pactar con él o volvernos a casa. En resumen, a nuestro país le interesa muchísimo que desaparezca Vox, pero a nosotros no nos interesa nada:

La ultraderecha española está mucho menos solidificada que la francesa o la italiana, y por tanto es más fácil disolverla



si Vox desaparece, nos arriesgamos a perder el poder. Así que todos a una: ¡larga vida a Vox!”.

¿Ve como usted y yo somos tontos, amigo lector y votante como yo del Gobierno actual? Los listos son estos Maquiavelo de pacotilla que se pasan el día inventando argumentos según los cuales es bueno para todos lo que solo es bueno para ellos, que consideran que contra la derecha todo está permitido —engaños, manipulaciones, simplificaciones— y que quien protesta o lo niega es un facha, aunque los haya votado. No sé: a estas alturas me parece legítimo preguntarse si a esta gente le importa de verdad el futuro de su país, de la izquierda y de la democracia, o si lo único que le importa es el poder. Dejo a su criterio la respuesta. —EPS

—
CREADO PARA
ARMANI BEAUTY

Dando forma a un nuevo hombre

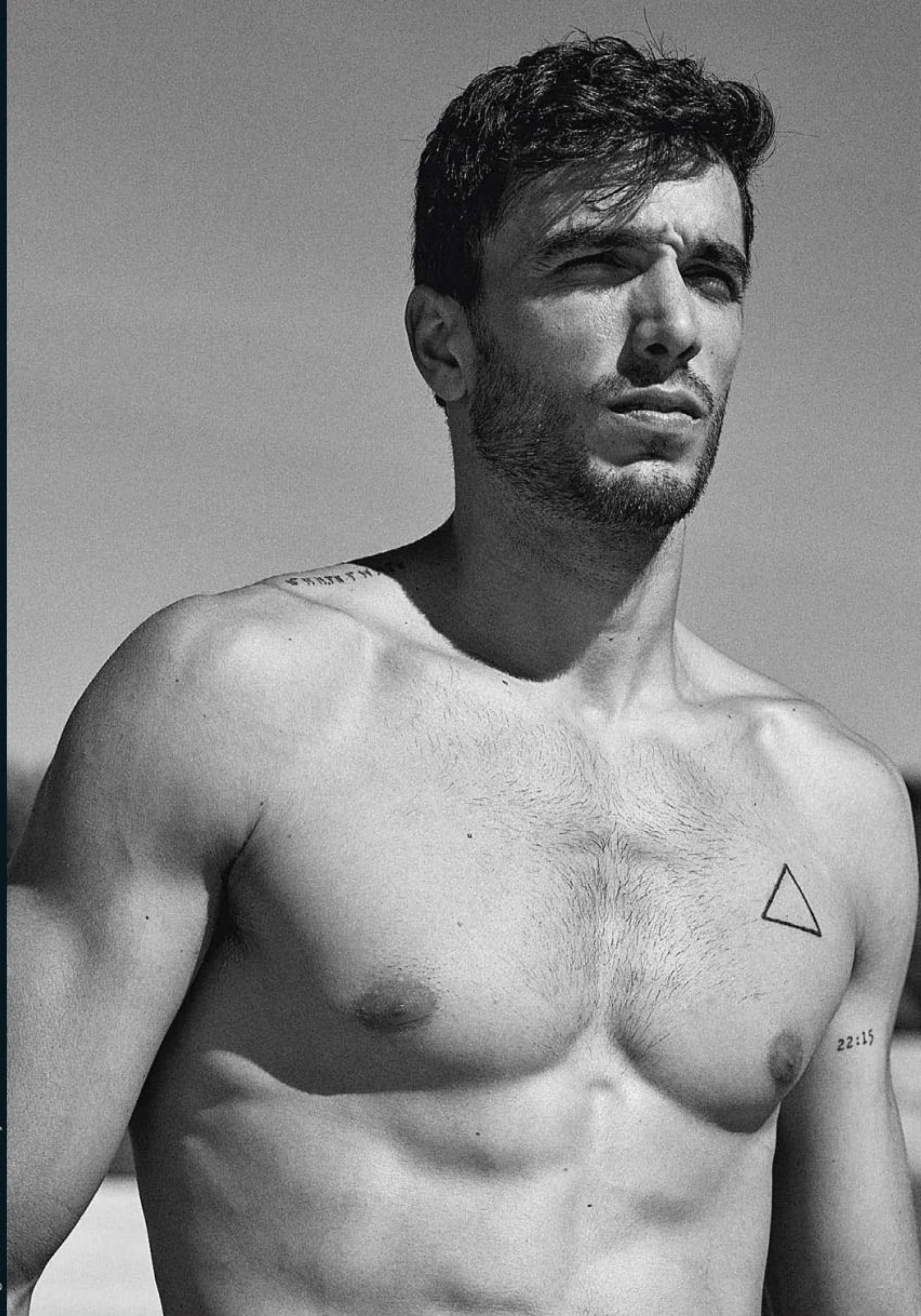
—

El campeón de pádel español
Ale Galán ejemplifica la nueva
masculinidad, sensible y decidida,
que persigue Acqua di Giò,
la fragancia de Giorgio Armani.

Cómo se redefine la masculinidad en la época en la que vivimos? Esa es la pregunta que se hace Acqua di Giò, la fragancia de Giorgio Armani que nació a mediados de los noventa para convertirse en un mito. Inspirada en el mar y la naturaleza, el perfume que desde sus orígenes ha tenido un vínculo muy estrecho con la libertad entra en una nueva etapa apostando por un modelo de hombre que es tan decidido como sensible a su entorno y a los tiempos en los que vive. Una idea de lo masculino que encuentra su reflejo en Ale Galán, el deportista que está llevando al pádel español a nuevas cotas de popularidad.

“Para mí, la nueva masculinidad pasa por el respeto a cualquier condición”, explica Galán. “Yo lo vivo con total naturalidad. Creo que la manera de alcanzar la normalidad es tener una educación de base que afortunadamente he vivido en mi familia”. Para Galán, Acqua di Giò tiene que ver “con la pureza, con la frescura, con perdurar en el tiempo, con hacer historia. Valores parecidos a los que perseguimos los deportistas en nuestras carreras”.

Fotografía de Andrés García Luján



La suya en particular está en auge. “Imagínate lo bonito que es que un deporte al que le dedicas la vida va evolucionando, que se multiplica el número de seguidores y de practicantes”, apunta. “La historia comenzó con los primeros jugadores que implantaron este deporte, luego hemos intentado ayudar a su desarrollo y lo más emocionante es que todavía hay un gran margen de mejora”, concluye el deportista.



Elegancia marina

El tono azul profundo casi opaco del nuevo frasco de Acqua di Giò remite a los secretos del océano. Su vidrio esmerilado completa su elegante presentación.

Ignacio Peyró

Carta de amor a los aeropuertos

HOY SABEMOS QUE los controladores ganan más, pero ningún niño quiso nunca ser controlador y casi todos alguna vez soñamos con ser pilotos. Era un oficio espléndido. Llevaban un uniforme muy pintón. Se podían saltar todas las colas. Hablaban un lenguaje arcano: decían *bravo charlie* como quien dice qué tal vas. Tenían toda la legitimidad para tontear con las azafatas y hacer incursiones por las latitas de frutos secos del avión. Sobrevolaban Halifax a la misma hora en que otros nos bajábamos en Antón Martín y, en definitiva, pasaban la vida en el mejor lugar posible: a miles de kilómetros de la gotera del baño. Aterrizar en casa aún debía de ser mejor: todo el mundo te festejaba porque traías chocolates de fuera —que siempre están más ricos—, y no se habían acostumbrado a tu presencia cuando ya estabas despegando rumbo a La Coruña o Estambul. El de piloto era —es— además un trabajo con su componente filosófico: dedicar tu tiempo a esquivar tormentas. Y grato: al terminar, te aplauden los niños. Eso no les pasa a los contables.

Este no es otro artículo contra Ryanair, ni siquiera contra Barajas. En todo caso, es llamativo cómo la aviación civil ha tenido encarnaciones tan diferentes en el plazo de una sola generación. Primero, una vivencia de exclusividad: aquella existencia de altos vuelos de los pilotos. Después, una promesa de democratización. Su nueva cara puede verse en las caras de abotargamiento a primera hora de la mañana en cualquier aeropuerto del mundo: volar ya es una experiencia de proletarización o, al menos, el gesto visible de nuestra conversión en servidores de la productividad.

En apenas unos años, lo que era lujoso —el viaje— se ha vuelto obligado. Y lo que era corriente —qué tenían los pobres, sino tiempo— se ha vuelto inalcanzable. En este proceso, sin embargo, hay algo más llamativo todavía. Hoy pasamos en los aeropuertos el tiempo que antes la gente pasaba en las iglesias, de modo que los aeropuertos se han transformado, como las ventas del Siglo de Oro o las estaciones de la posguerra, en lugares desde los que ver —y, pese a todo, sentir y amar— la vida. Hace un siglo, el escritor cosmopolita Valery Larbaud dijo que había conocido toda la dulzura de vivir en la cabina de un Nord-Express: en nuestros días, quizá la descubriera tomando una copa de vino blanco y una mortadela casi transparente en Fiumicino.

Para ser alguien sin más pasiones viajeras que no alejarse mucho del Retiro, he tenido alguna vivencia aeroportuaria un poco zombi: entrar en la sala de autoridades de Malabo, oír mi nombre a las cinco de la madrugada en la megafonía del aeropuerto de Tirana o pasar a Guyana sin que nadie estampille mi pasaporte en Georgetown. Hay un amor por esos aeropuertos de juguete en los que te recibe —Grenada, Santa Lucía— un retrato del primer ministro, quizá un recuerdo de la edad en que la gente pedía zumo de tomate durante el vuelo y pasaban carritos con periódicos calientes todavía. Lo mejor de los aeropuertos, sin embargo, es cómo nos hacemos a ellos, cómo humanizamos lo que a veces parece que debe de ser la distopía de otra vida. En Londres, a las seis de la mañana, hay bares donde solo se bebe cerveza y copas. En Roma, a la misma hora, las tiendas de lujo están abiertas porque siempre hay un chino con la urgencia de gastarse 5.000 euros en unas sandalias. ¿Qué hacer? En Londres, comerte un humeante *bacon bap*. En Roma, beberte un café excelente. Y, en todas partes, curiosear el nombre de las naves —*Concepción Arenal*, *Costa Cálida*, *Macizo del Garraf*— con la ilusión de poner uno algún día, o buscar una mirada para ese momento de *amour fou* que se nos habrá olvidado al llegar a la fila 29. El aeropuerto nos enseña que siempre hay misericordias

Son ya los únicos lugares donde se nos concede el mayor lujo de la contemporaneidad: no ser nada ni nadie



pese a todo. Incluso en el terreno más hostil a la vida humana, que es el aeropuerto de Barajas.

Se ha dicho que los aeropuertos son “no lugares”: al menos, son lugares para un desamparo de maleta abandonada, vuelta tras vuelta, en la cinta. Hay algo, sin embargo, que nos llama en esos pasillos vastos como estepas, y avanzamos por ellos *attaché* al hombro, cada vez más reducidos, como en busca de la mano de una madre inmensa. Hasta que, al final, caemos en la cuenta de que, más que “no lugares”, son ya los únicos lugares donde se nos concede el mayor lujo de la contemporaneidad: no ser nada ni nadie y estar solos. Mientras soñamos, quizá, con llevar una vida que nos haga dignos de tener “algo que declarar” en la aduana. —EPS



UN LUGAR PARA TODOS LOS PALADARES

Llena tu mesa con las mejores recetas,
consejos e historias gastronómicas
desde tu bandeja de entrada.



A portrait of Cal Newport, a man with short brown hair, wearing a dark blue button-down shirt and a textured grey blazer. He is sitting in front of a professional microphone, looking slightly off-camera with a serious expression. His hands are clasped in front of him, and he is wearing a watch on his left wrist. The background is dark and out of focus.

AUDACES

EL HOMBRE QUE NUNCA PROCRASTINA

Cal Newport, profesor de Georgetown y autor de superventas como *Céntrate*, tiene la clave para no trabajar horas extra, cumplir con los objetivos y tener tiempo libre. Su éxito es el mejor ejemplo de que sus técnicas funcionan.

POR IKER SEISDEDOS
FOTOGRAFÍA DE GREG KAHN

EL PLAN DEL día, un radiante lunes de finales de junio sin clases, incluyó dos horas escribiendo su nuevo libro, una preparando el siguiente programa de su *podcast*, dos para grabarlo, otras dos para la entrevista con *El País Semanal* y una reunión de 30 minutos entre medias. Total: a eso de las 16.30, Cal Newport, profesor de Informática en la Universidad de Georgetown y escritor de exitosos ensayos sobre el trabajo en la era de la distracción y las trampas de la tecnología, dio por terminada su bien aprovechada jornada laboral. El resto del día, contó, no vuelve a abrir el ordenador, y trata de dedicar el tiempo a su esposa y a sus tres hijos. Raramente trabaja los fines de semana.

Parece fácil cuando lo cuenta en su casa de Takoma Park, un elegante extrarradio de Washington con pedigrí izquierdista que pertenece a Maryland. Allí tiene dos despachos. En el de la planta baja —una luminosa estancia con chimenea, estanterías azul Klein con traducciones a 45 idiomas de sus libros y un ordenador portátil cerrado sobre una mesa de roble hecha por encargo por “una empresa de Maine especializada en mobiliario académico”— están prohibidos los teléfonos móviles y “las pantallas fijas”. En el de arriba, como quien mete todos los trastos que quiere perder de vista en un cuarto, está la impresora, el escáner o la computadora de mesa. “En realidad, no sé lo que es procrastinar”, dice Newport, firme defensor del *time blocking* (pensar el día anterior de qué manera organizar el horario del siguiente y cumplir con

Newport es firme defensor del *time blocking*: pensar el día anterior de qué manera organizar el siguiente y cumplir a rajatabla

ese diseño a rajatabla). “Puede que me cueste empezar, o que retrase los proyectos, pero una vez me pongo no pierdo el tiempo hasta que hago las horas que me he propuesto”.

Newport cumplió 42 años el día anterior a la entrevista. Nació en Houston, donde vivió hasta los siete, edad en la que su familia se mudó a Nueva Jersey, cerca de Princeton. Allí, por influencia del Instituto de Estudio Avanzado, centro asociado a la prestigiosa Universidad que fue hogar intelectual de Oppenheimer, de Einstein o de Richard Feynman, descubrió lo que le interesaba: “La



Libros de consulta en la mesa auxiliar del despacho donde Cal Newport escribe. Abajo, una foto del estudio donde graba los *podcasts*. En la página anterior, retrato del autor.

vida de las ideas” y “trabajar frente a una pizarra en blanco”. En el colegio ya había fundado una *start-up*. “Crecí en la era de los barones de internet, el tiempo del ascenso de Microsoft o de Oracle, y me apasionaba por el *software*”, recuerda. Mientras estudiaba en Dartmouth, Universidad de la Ivy League, consiguió a los 21 años su primer contrato editorial. De ahí salieron tres libros de consejos para estudiantes.

Tras rechazar una oferta de Microsoft (“era mucho dinero, pero no habría podido seguir escribiendo”) recaló en el Massachusetts Institute of Technology (MIT), donde se doctoró. Después, mientras sopesaba dónde seguiría su vida académica (acabó decantándose por Georgetown), surgió la idea de *Hazlo tan bien que no puedan ignorarte*, ensayo de 2012 que ahora publica Península. Su escritura nace de las preguntas que se hizo cuando estaba a punto de “emprender un viaje profesional que posiblemente iba a ser para el resto de la vida”.

En él, Newport trata de convencer al lector de que guiarse por la pasión a la hora de escoger profesión no es buena idea, por más que en un famoso discurso de graduación Steve Jobs dijera a los alumnos de Stanford: “La única manera de tener un buen trabajo es amar lo que se hace”. Newport repasa la vida del fundador de Apple para desmontar ese mito, y conclu-

te, ensayo de 2012 que ahora publica Península. Su escritura nace de las preguntas que se hizo cuando estaba a punto de “emprender un viaje profesional que posiblemente iba a ser para el resto de la vida”.

AUDACES

ye: “Mucho mejor que trabajar en lo que te apasiona es amar aquello en lo que trabajas”. ¿Cómo? Ya lo dice el título: volviéndote tan bueno que no puedan ignorarte. Newport dio con la fórmula —convertirte en un experto y desarrollar unas aptitudes “escasas y valiosas” que te permitan acumular el “capital laboral” necesario para lograr “un trabajo genial”— y se aplicó el cuento: así fue como se convirtió en una rara mezcla de tecnólogo y escritor, que tiene además un *podcast*, un blog y una *newsletter* con 100.000 suscriptores.

Al principio costó. El ensayo que ahora se edita en España no fue tan bien como esperaba. Cuatro años después publicó el siguiente: *Céntrate* (Deep Work), su mayor *best seller*, con, calcula, entre 1,5 y 2 millones de copias vendidas en inglés. “Supongo que supe leer el *Zeitgeist*”, dice. “Llegó en un momento en el que los trabajadores del conocimiento se empezaban a sentir cada vez más quemados tras una década y media de usar correo electrónico y otras tecnologías en red y de una crisis económica bestial. No sabían bien por qué. Metían muchas horas y aun así se sentían frustrados con los resultados de su oficio”.

Aquel fue también el libro en el que dio con la etiqueta más afortunada de su carrera hasta ese momento, esa idea del trabajo en profundidad. “Mi obra no consiste en convencer al lector de algo en lo que no cree, sino de ayudarlo a entender mejor lo que ya sabe. Por eso es muy importante el acto de nombrar lo que les pasa. A muchos les bastó con escuchar el título para entender por qué estaban frustrados en la oficina”.

El cultivo del *deep work* no pasa por trabajar más horas, sino por hacerlo con intensidad y sin distracciones (correos electrónicos, noticias basura, redes sociales...) para acabar

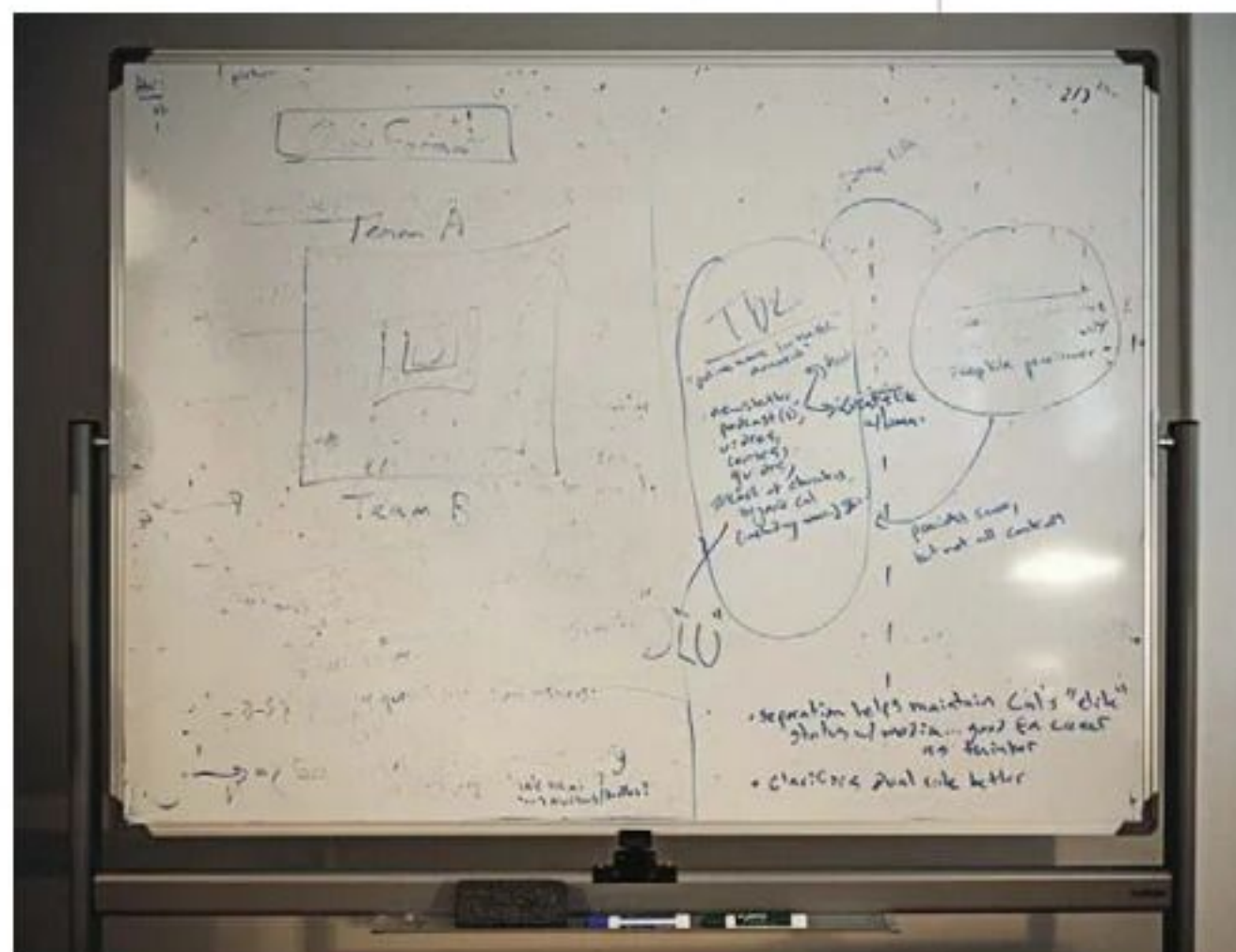
antes y de una vez a una hora razonable. “Pensamos que la tecnología nos haría más productivos, y no ha sido así”, considera Newport. “Las innovaciones nos permiten hacer ciertas cosas, como conseguir información mucho más rápido, pero han añadido tanto ruido que en realidad producimos menos que nuestros abuelos”.

En sus siguientes años, Newport ahondó en sus críticas desde dentro a la tecnología, y a sus estragos en el ámbito laboral, con *Minimalismo digital* (Paidós) o *Un mundo sin e-mail* (Reverté). Los consejos contenidos en

ne 11, así que ahora está a punto de ponerse la cosa interesante”, cuenta. En su escuela ejerce de asesor en esos asuntos, aunque no comparte que las nuevas generaciones estén perdidas por haber nacido ya bajo el influjo digital. “No creo en el tecnodeterminismo, en esa gente que dice que por estar disponible no hay que resistirse a la tecnología. El cerebro del ser humano no cambia tan rápidamente. El de mis hijos es básicamente el mismo que el de mi abuelo. El problema es cómo unos y otros se relacionan con las nuevas herramientas”.



Dos rincones del estudio de grabación. El esqueleto se llama Jesse, como Jesse Miller, productor de los *podcasts* de Newport. A la derecha, el autor, en el despacho donde trabaja sin móvil y sin pantallas fijas.



esos libros son fruto de teorías que, dice, le vienen caminando. No tiene redes sociales y ha hecho pública su cruzada contra ellas, pese a la presión que sintió durante años. “Parecían una especie de fuerza progresista capaz de democratizar las ideas y conectar al mundo, además de imprescindibles para tu carrera. Hoy ya nadie cree eso”.

Solo echa un par de veces al día un vistazo a la web de *The New York Times*. Puede pasar horas sin consultar el móvil, para desesperación de su familia y sus amigos. Y no piensa dejar que sus hijos tengan teléfono hasta los 16. “El mayor tie-



A la pregunta de si considera que él también contribuye a la dispersión generalizada como autor de dos formatos recién llegados al salvaje mercado donde se compra y se vende nuestra atención —el *podcast*, que graba en un estudio a un par de calles de su casa, y la *newsletter*—, recurre a un símil gastronómico: “Leer un libro es como la comida orgánica, puedes atiborrarte, no será un problema para tu salud. Los alimentos moderadamente procesados, como el pan de molde, son la televisión, las películas, los *podcasts* y *newsletters*: hay que tomarlos con moderación, pero resultan aceptables. Y luego están los ultrapro-

“Las innovaciones han añadido tanto ruido que en realidad producimos menos que nuestros abuelos”

cesados, las *oreos*, los *doritos*: su calidad es bajísima y enganchan mucho. Ahí entran las redes sociales”.

La pandemia, con la promesa truncada de la liberación del teletrabajo, el diluvio interminable de reuniones en Zoom y la tiranía del Slack y otras formas de comunicación instantánea entre empleados, empujó muchas de sus ideas al centro del debate. “La pandemia aceleró todos esos problemas, y al final tuvo eso bueno, porque nos puso alerta”, opina.

En la época del confinamiento, empezó a colaborar con más regularidad con *The New Yorker*, donde trata estos asuntos desde un lugar que niega que sea el de la “autoayuda”. Prefiere llamarlo “no ficción pragmática”. “Mis libros contienen ideas, pero también consejos. Y eso despista a algunos que buscan una cosa o la otra, y también a los críticos”. Tampoco definiría lo suyo como una crítica al capitalismo tardío. “El blanco de nuestros dardos puede parecerse, pero los que hacen

esa clase de crítica desde la izquierda tienden a situar al capitalismo en el centro del problema, y yo tengo una perspectiva más tecnosocial. Cuando critico el *e-mail* lo hago porque la herramienta ha hecho estragos entre los trabajadores, pero al haber aumentado la distracción también provoca pérdidas a las empresas”.

De sus aprendizajes en la pandemia surgió la idea de su último libro, *Slow Productivity* (aún sin traducción), donde defiende “hacer menos cosas, a un ritmo más natural y cuidando la calidad” para evitar la quemazón, ese agotamiento físico y mental que parece cernirse sobre todos y que ahora llamamos *burnout*. El nuevo ensayo en el que trabajó durante dos horas el día de la entrevista será una continuación de aquel, y “llevará esas enseñanzas más allá del trabajo, a la vida en general”, según contó antes de despedirse a la puerta de su casa. Antes, también, de continuar con el resto de su jornada medida a rajatabla. —EPS



LA IMAGEN

Juan José Millás *Nos matamos con ellos*

HE AQUÍ UNA masa infinita de coches perfectamente colocados, como los granos de arena en una playa. Los granos de la playa no se pueden desordenar: tomas un puñado, lo sueltas, y vuelven a encontrar su lugar en el conjunto. No se sabe de ningún padre que, al ver a su hijo haciendo un castillo de arena, le haya dicho:

—¡Deja de desorganizar la arena!

La arena siempre se encuentra organizada, al menos desde nuestra visión macroscópica. Ahora imagi-



nemos a un bebé gigante que entrara en este parquin formidable pisando los techos de los coches, y aplastándolos con su peso. Los crujidos se escucharían en metros y metros a la redonda. Al reventarse los depósitos, el aceite de los motores se mezclaría con el líquido de los frenos y con el caldo de las baterías. El conjunto devendría un amasijo de hierro y plástico y cristal bañado en los jugos de sus vísceras. El bebé gigante, además de tiznarse todo el cuerpo, se heriría las manos y las muñecas y se reventaría los globos oculares con los trozos de vidrio de los parabrisas. Cuando sus

padres se dieran cuenta del desaguizado, el niño estaría ya medio ciego y medio desangrado, quizá medio difunto, pobre.

Pues tiene uno la impresión de que algo de eso es lo que pasa con los vehículos a tracción de cuatro ruedas una vez que abandonan el orden en el que los coloca el fabricante en sus espacios de almacenamiento. Aparecen en nuestras calles abollados, sucios, colocados de cualquier manera, sin respetar nada. Son los reyes del barrio y no con poca frecuencia nos matamos con ellos por la obsesión de llegar antes a ningún sitio. —EPS



MÚSICA. LAS GRANDES GIRAS SE COMEN AL MÚSICO PEQUEÑO

La tasa Taylor Swift propone que una libra de cada entrada vendida para un concierto masivo en el Reino Unido se done para salvar el agonizante circuito de salas.

POR JULIA ROIZ

EN EL REINO Unido cerraron 125 salas de conciertos en 2023, el 16% de los 960 locales que estaban censados en el país. Music Venue Trust, una organización que vela por la seguridad y viabilidad de estos establecimientos, planteó un remedio: la tasa Taylor Swift (*Taylor Swift tax*). Esta medida consiste en la donación de una libra esterlina por cada entrada de un concierto en grandes estadios a las salas de música en directo pequeñas y medianas. La solución lleva el nombre de la cantante estadounidense por el revuelo que han despertado sus espectáculos en el Reino Unido: el precio en reventa de las entradas para su *show* en Wembley del 22 de junio superó las 6.000 libras (casi 7.000 euros).

En España, la asociación estatal de salas de conciertos ACCES, con 300 espacios afiliados, ve claras diferencias entre este país y el Reino Unido. “El cierre de salas en España ha sido a cuentagotas en los últimos cinco años, con unas tres o

cuatro anuales”, cifra Elda Gómez, coordinadora de la organización. “Pero tememos que lo que ha pasado en el Reino Unido se repita aquí en unos meses”, añade. “No es una lucha entre festivales y salas. Tenemos que buscar sinergias. Y la *Taylor Swift tax* puede ser buena opción”.

En 2023 la industria musical española batió récords: la música en directo facturó cerca de 579 millones de euros a través de la venta de entradas. Máximo histórico. Pero solo para algunos. Los artistas emergentes, que no tienen la oportunidad de hacerse un hueco en los grandes espacios, han visto reducida la venta de tiques en el último año.

En marzo, a la vez que Dani Martín, exvocalista de El Canto del Loco, colgaba el cartel de “todo vendido” en sus ocho conciertos en el Wi-Zink Center en 2025, Andrea Santiago, artista casi primeriza, se encontraba en sus antípodas. “Mi realidad y la de muchos grupos emergentes es que, en algunas ciudades, tienes una o dos entradas vendidas”, escribió en su cuenta en X. “Hoy me he planteado cancelar en Valencia, pero voy a seguir adelante, sea lo que sea al final”. En conversación con *El País Semanal*, ahonda en el problema: “Hay muchísimo *overbooking*, muchísima oferta, listas de espera para tocar en ciertos espacios o en festivales. Yo siento que la gente, quizá, se reserva para esos acontecimientos más potentes, mientras el circuito de los directos en salas se ha ido debilitando”.

Rocío Saiz, cantante y actriz madrileña que dejó de realizar giras por salas, es más tajante. “La gente ha dejado de ir. Creo que la culpa, además de los abusivos precios de algunos eventos y de la escasez de apoyo institucional, es del público. Hay que mirar la letra pequeña de Spotify [los artistas menos reconocidos], buscar más allá”, reclama.

No hay equilibrio en la balanza. “Si alguien ya ha comprado la entrada de Dani Martín, ya ha hecho un gasto relevante. Y aunque nuestro concierto sean solo 10 euros, como mucho 12 o 15, se nota”, admite Claudia Duque, nombre artístico de Claudia León. Esta artista madrileña de 21 años se adentró en la escena hace tres. A ella se suma Lidia Aguilar (Madrid, 22 años), cantautora que este verano hará una pequeña gira por España: “La cultura va más allá de lo *mainstream*. Los artistas emergentes también necesitamos nuestro espacio”. Las artistas coinciden con ACCES: la industria musical necesita apoyo institucional y, quizá, medidas como un *Taylor Swift tax* puedan ofrecer un remedio para revitalizar el circuito. —EPS

Taylor Swift, durante la gira *The Eras Tour* a su paso por París el pasado mayo.

LEGISLACIÓN. SEXO (Y ADULTERIO) EN NUEVA YORK

El Estado aprueba por mayoría revocar la tipificación delictiva de la infidelidad, vigente desde 1907.

POR MARÍA ANTONIA SÁNCHEZ-VALLEJO

HOLLYWOOD NOS RECORDÓ en su día hasta dónde puede llegar la *tontuna* de una infidelidad con la película *Atracción fatal*, que convertía el adulterio en terrorífico aviso para navegantes. Pero, pese a los *anillacos* que lucen en el anular izquierdo los cónyuges de Estados Unidos, la tentación vive arriba, y abajo, y al parecer por doquier. Y tal vez por eso, en un país que da tanta importancia a la honestidad, existen leyes como la del Estado de Nueva York, que tipifica el adulterio como delito. Es una norma de los tiempos de Maricastaña, con pocos efectos prácticos; el resabio de una sociedad pacata.

En marzo, la Asamblea de Albany —el Capitolio del Estado de Nueva York— votó por abrumadora mayoría un proyecto de ley para derogar la ley de adulterio; la iniciativa pasó luego a un comité del Senado estatal. La norma aún vigente tipifica el adulterio como delito menor que se castiga teóricamente con hasta 90 días de cárcel y una multa de 500 dólares. El promotor del proyecto legislativo, Charles Lavine, un demócrata de

Long Island que lleva 54 años “felizmente casado”, se ha hecho famoso por su idea de acabar con un delito en el que los delincuentes suelen darse a la fuga. Porque el caso de Nueva York no es el único: el adulterio sigue siendo ilegal en varios Estados, y en Oklahoma, Michigan y Wisconsin se considera incluso delito grave.

Pero frente a un código penal anticuado y ante el rearme conservador en curso —la sentencia de Alabama que considera fetos a los embriones congelados, la revocación del derecho al aborto por el Supremo o, más recientemente, la orden de Luisiana de exhibir en todas las aulas públicas los 10 mandamientos—, iniciativas como la de Albany parecen a su promotor más necesarias que nunca. “Cualquier ley que penalice el comportamiento íntimo consentido entre adultos no merece estar en vigor”, dijo en un comunicado Lavine, para quien la despenalización del adulterio va más allá de actualizar el código penal. “Todos corremos el riesgo de perder nuestros derechos. Y quienes tienen más probabilidades de ser procesadas por este delito, no solo en Nueva York, sino en Estados Unidos y en todo el mundo, son las mujeres”.

Así parece, a juzgar por la identidad de la última condenada, en 2010: una mujer de 43 años detenida tras mantener relaciones sexuales con un hombre que no era su marido en un parque. Los dos fueron denunciados por escándalo público, pero solo la mujer, a la que en su día se identificó con nombre y apellidos y la publicación de la foto de su ficha policial, fue acusada.

Nueva York, vanguardia y escaparate de tantas cosas, va a la zaga en la regulación de asuntos relativos a la moral sexual. En 2010, fue el último Estado del país en adoptar el divorcio “sin culpa”, es decir, de mutuo acuerdo —sin necesidad de alegar adulterio, a lo que se prestaba adecuadamente la ley vigente—, casi 40 años después de que California lo hiciera. El matrimonio infantil fue legal hasta 2021, cuando los legisladores del Estado elevaron a 18 años la edad de consentimiento.

La ley de adulterio se estableció en 1907. Pocas semanas después de entrar en vigor, un ferroviario casado y la joven con la que se veía fueron detenidos e imputados. Nueva York ha intentado derogarla desde 1964, cuando una comisión legislativa consideró que era “una cuestión de moral privada, no de ley”. Al menos 13 personas han sido acusadas desde 1972. Solo cinco condenadas. Incluida la mujer señalada con el dedo en 2010, que aún arrastra, dicen, una vergüenza propia de otros tiempos. —EPS

Un cartel en una carretera de Kentucky recuerda que a Dios no le gusta demasiado el adulterio.



Diversos estudios demuestran que el bilingüismo no solo aumenta la flexibilidad de la mente, sino que ayuda a prevenir problemas cognitivos asociados a la edad.

SI QUIERES SER MÁS INTELIGENTE, APRENDE OTRO IDIOMA

POR PILAR JERICÓ

ILUSTRACIÓN DE MARÍA HERGUETA

CUENTA UNO DE los relatos más conocidos de la Biblia que los distintos idiomas fueron la consecuencia de un castigo. En Babel tuvimos la codicia de construir una torre para acariciar el cielo y, por ello, fuimos condenados a hablar múltiples lenguas y a no entendernos. Más allá del mito, en algún momento hemos vivido la

frustración de no comprender a un extranjero o de sufrir, ya de adultos, la inmersión en otra lengua. Sin embargo, aprender otros idiomas nos abre un mundo fascinante de posibilidades que van más allá de la mera comunicación.

A lo largo de los años se ha estudiado cuál es el impacto del bilingüismo y se ha descubierto que sostiene y amplifica la plasticidad de nuestro cerebro. Nos ayuda a ser más flexibles mentalmente y mejora nuestra atención y memoria. Incluso, nos previene de problemas cognitivos futuros. Sin embargo, en el día a día no siempre se contemplan dichas ventajas, como explica Jesús C. Guillén, neurocientífico y doctor en Ciencias de la Educación por la Universidad de Barcelona. Es más, distintas encuestas realizadas hace apenas una década a profesores del Reino Unido, Holanda y varios países de Latinoamérica demostraron que está extendido el “neuromito” de que es más adecuado reforzar un primer idioma antes de acceder a un segundo. Pero la ciencia lo está desmontando.

Nacemos con la capacidad innata de aprender diferentes lenguas. Antes incluso de poder hablar, convivir en entornos bilingües ayuda a que los niños mejoren la capacidad de control cognitivo. Si durante nuestro crecimiento aprendemos más idiomas, nuestro cerebro va generando nuevas conexiones neuronales que nos acompañarán a lo largo de nuestra vida, como afirma la doctora Ana Muñoz, presidenta de la Asociación de Científicos Españoles en Estados Unidos y reconocida con el máximo galardón a profesores bilingües en dicho país, otorgado por ATDLE (The Association of Two-Way & Dual Language Education). “Cuando los niños se exponen a otros idiomas, lo importante no es que lo entiendan, sino que su cerebro incorpore nuevos fonemas y melodías”. Con dicho entrenamiento, el bilingüismo consigue que descodifiquemos información en diferentes formatos (cuando vemos un felino, por ejemplo, lo pensamos como gato o *cat*, en inglés), lo que nos permite entrenar diferentes puntos de vista.

Lógicamente, aprender idiomas es más fácil cuando somos más pequeños. Somos más permeables y la exposición a una segunda lengua, idealmente, ha de comenzar antes de los siete años y a través de interacciones sociales. No parece que se obtengan los mismos beneficios si colocamos a los más pequeños frente a una pantalla, como demostraron diferentes estudios en la adquisición del chino y del inglés. El bilingüismo, además, favorece la percepción de los colores o el aprendizaje de un tercer idioma más fácilmente, según muchos expertos. Incluso, se ha comprobado que, a los niños nacidos prematuramente, el bilingüismo los ayuda a reforzar las funciones ejecutivas que pudieron estar menos desarrolladas. Sin embargo, este aprendizaje no está exento de algunos pequeños peajes que hay que pagar por el camino.

“Las personas bilingües suelen ser más lentas cuando han de nombrar objetos en cualquiera de sus lenguas, incluida la dominante”, comenta el doctor Guillén. Aparentemente, su aprendizaje no es tan rápido y tienen un menor vocabulario en su idioma materno. Sin embargo, sus ventajas parecen ganar terreno a lo largo del tiempo. Según algunos estudios realizados en Europa, América y Asia, el bilingüismo ayuda a que haya un retraso de cuatro a cinco años de los síntomas asociados a la demencia gracias al incremento de re-



serva cognitiva y mayor espesor cortical en regiones ejecutivas en nuestro cerebro.

Las ventajas del bilingüismo no se ciñen solo a los que fueron expuestos de pequeños a un segundo idioma. Como escuché contar a una persona de mediana edad, “los idiomas se aprenden porque nos los han pagado nuestros padres o porque los hemos pagado nosotros mismos”. Pues bien, aunque estemos en este último grupo, estudiar un segundo idioma también tiene impacto positivo en la edad adulta, como se demostró en graduados universitarios. Aquellos que aprendieron otras lenguas desarrollaron una mejor atención al alternar tareas.

En definitiva, la “condena” del mito de Babel en nuestras conversaciones presenciales es posible que algún día desaparezca gracias a la tecnología. Sin embargo, aprender otras lenguas y fomentar contextos bilingües a nuestros hijos ayuda a algo más que a la mejora de la comunicación o la inmersión cultural: hace que nuestro cerebro sea más flexible y que desarrollemos puntos de vista distintos ante un mismo problema. Y como resume la doctora Muñoz: “Si la inteligencia nos permite tomar mejores decisiones, es posible que podamos concluir que el bilingüismo nos hace también más inteligentes”. —EPS

—
Pilar Jericó es autora del blog *Laboratorio de felicidad*.

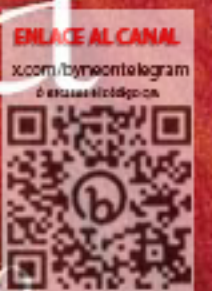


x.com/byneontelegam
x.com/byneontelegam
x.com/byneontelegam
x.com/byneontelegam
x.com/byneontelegam
x.com/byneontelegam
x.com/byneontelegam
byneon
Neon147
byneon
Neon147

PERFIL

La misión de Sara

por Margaryta Yakovenko
fotografía de Caterina Barjau





*Astronautas de primaria
abrazan a Sara García Alonso
en un acto dedicado a su
figura. En la página anterior,
un retrato de la científica.*

Sara García Alonso, bióloga molecular e investigadora del Centro Nacional de Investigaciones Oncológicas, es, también, la primera astronauta española de la historia designada por la Agencia Espacial Europea. Pero mientras se prepara para viajar al espacio, su compromiso con la ciencia ha empezado en la Tierra.



La científica, en las instalaciones de los laboratorios del CNIO. En la página siguiente, con uno de los estudiantes de doctorado.

C

INCO, CUATRO, TRES, dos, uno!

La sala del teatro permanece a oscuras, solo iluminada por los focos de varias cámaras de televisión. Los gritos comienzan de nuevo:

—¡Cinco, cuatro, tres, dos, uno!

De fondo, unos tambores que recuer-

dan a la banda sonora de *2001: Una odisea del espacio*.

—¿Y si viene volando? —pregunta un niño de 12 años a otro.

En el patio de butacas, alguien ha vuelto a empezar una cuenta atrás. De pronto, se enciende un foco. Por las paredes del teatro sube un chillido ensordecedor. Un chillido propio de un concierto de Taylor Swift o de Bellingham posando después de un partido. Más de 600 gargantas de entre 5 y 18 años gritando mientras se abre la puerta de la sala y entra una mujer treintañera con el pelo en llamas que choca todas y cada una de las manos infantiles que se le tienden como tienden los creyentes los brazos a la Virgen.

La sala comienza a corear: ¡Sara, Sara, Sara! Ella, que ya ha llegado al escenario, manda besos al aire con las manos. Desde la primera fila, una clase entera de astronautas de un metro de altura con gorros de papel albal en la cabeza y mochilas forradas con el logo de la ESA, la Agencia Espacial Europea, la mira con veneración. Una niña lleva su foto impresa en un papel para pedirle después un autógrafo. Otra, con un conejito amarillo de peluche bajo el brazo, agarra una libreta con la imagen de Sara en la portada. En la contraportada, una frase de la propia Sara: “La curiosidad es un combustible que nos aproxima a destinos lejanos”. Firmado: Sara García Alonso. Sara la científica, la bióloga molecular, investigadora del cáncer. Sara, la que rompió los límites. Sara, la primera astronauta española de la historia. Astro Sara. Pocas veces ha tenido la ciencia española una estrella tan brillante.



Todo comenzó el 23 de noviembre de 2022. En realidad, todo comenzó mucho antes, pero fue el 23 de noviembre de 2022 cuando Sara temblaba detrás de una pesada cortina mientras al otro lado los ministros de Ciencias de toda la Unión Europea y un centenar de medios esperaban. Unos días antes recibió una llamada. “Hola, Sara.



Soy Josef Aschbacher, ¿me recuerdas?”, dijo la voz del director ejecutivo de la Agencia Espacial Europea. Eran las nueve de la mañana y Sara caminaba a su puesto de trabajo de investigadora en el CNIO, el Centro Nacional de Investigaciones Oncológicas, cuando la voz que llamaba con prefijo francés le dijo que había sido seleccionada como astronauta de la promoción de la ESA de 2022. “En los próximos días, recibirás instrucciones para viajar a París. Debes mantener el secreto. No se lo cuentes a nadie. Bueno, se lo puedes contar a tu marido ya que has hablado tanto de él en las entrevistas...”, dijo la voz con una risita. Sara le mandó un *wasap* a Mario, su marido, y entró al laboratorio donde estuvo hasta las 17.30 enfocada en moléculas y fármacos contra el cáncer sin permitirse pensar en que estaba a punto de hacer historia.

Pero días después, ya en París y aguardando junto con Pablo Álvarez Fernández y 15 compañeros astronautas de otros países europeos a que la cortina se levantara, el peso de la historia se derrumbó sobre ella. “En la sala de espera, antes de salir al escenario, empecé a sentirme mal. Me puse muy muy nerviosa. Sentía ansiedad. Alguien me preguntó si estaba bien porque me puse muy blanca. Yo no dejaba de pensar: ¿es esto lo que quiero? Porque sabía que en cuanto se levantara la cortina, mi vida cambiaría para siempre. Y estaba a punto de suceder. La mujer de recursos humanos de la ESA nos dijo en ese momento: “Si alguien no se siente seguro de dar este paso, este es el momento de abandonar”. Me miraba a mí cuando lo decía. Y me di cuenta de que sí, iba a tener el valor de dar ese paso. Cambiarlo todo. Y allí me dije: si te quedas, ya no tiene sentido que te pongas nerviosa ni que dudes. Ahora esta es tu vida y debes dar lo mejor de ti”.

Sara se quedó y, en ese preciso momento en el que tomó la determinación y los focos la alumbraron por primera vez como astronauta de reserva española, nació Astro Sara. “Aquí no cabe la Sara de siempre, esa que se pone nerviosa o que duda o que tiene pánico a hablar. Estoy en mi papel y defendiendo a la ciencia y a España y para

eso no me sirve Sara. Astro Sara no puede permitirse estar con ansiedad porque su labor es demasiado importante”, confiesa después de una mañana de charlas en dos institutos de Murcia distintos en los que ha explicado con una dicción perfecta y calma absoluta la importancia de los experimentos científicos en el espacio.

Antes de la última charla, la figura de Astro Sara se impone como una celebridad cuya presencia está lista para ser exprimida. El alcalde quiere la foto para subirla a redes sociales; la concejala quiere la foto; la hija de la concejala también; la directora del colegio; la guía del museo; los profesores y los alumnos. Sara posa con una sonrisa perfecta, la espalda recta, la expresión impasible. Les da la foto. “Este es mi papel cuando estoy en un evento”, cuenta, y prosigue: “Cuando entro en casa vuelvo a ser Sara y no me acuerdo de Astro Sara ni hablo de ella”.

—Podría haber seguido siendo alguien que está fuera del foco aun después del anuncio.

—Sí, pero me pareció importante. Vi que tenía tirón en medios y quise aprovecharlo.

—¿Aprovecharlo para qué?

—Para poder divulgar la ciencia.

—Pero nadie se lo pidió. Ni el CNIO ni la ESA.

—No, es una iniciativa completamente mía.

—¿Y no es un peso muy grande para usted sola?

—Sí que lo es. A veces es un peso enorme estar constantemente en el foco cuando no te gusta estar en el foco. Pero cuando veo a los niños gritar “¡Sara, Sara!” o a las niñas que se me acercan y me dicen que quieren ser científicas..., merece la pena el esfuerzo. En realidad, lo mejor que le podría haber pasado a España y a nosotros es que Pablo sea astronauta titular y yo reserva. A mí se me da bien divulgar y muy mal cumplir órdenes arbitrarias que nadie me explica.

Y ahí, entre las costuras de un traje de superheroína que ella misma se ha cosido para hablar en el nombre de la ciencia y de todo un país, se distingue la piel de la otra Sara, difícil de ver como un animal en estado salvaje. Alguien que solo le rinde pleitesía a sí misma, a su familia y a los valores que ha aprendido en casa.



Esther Alonso y Marino García se enamoraron en León a los 16 años y empezaron a vivir juntos casi enseguida huyendo de sus casas. Diez años después, en 1989,

y por sorpresa porque su situación económica no les permitía plantearse la idea de tener hijos, nació Sara. Marino trabajaba entonces de delineante en una imprenta, trabajo que dejó para abrir una ebanistería con sus hermanos que fue arrasada por la crisis de 2008. Ester se colocó como dependienta en una tienda de retales y, cuando su marido quedó en paro por la crisis, empezó a trabajar limpiando para una empresa en la que ahora es administrativa. Marino, después del descalabro, no ha podido encontrar trabajo. “No terminaron el instituto y, aunque venían también de familias sin estudios, descubrieron por sí mismos lo que son las penurias de no tener una formación mínima que te permita acceder a ciertos trabajos, tener que ir sobreviviendo con lo que encuentres, mal pagado y haciendo muchísimas horas”, relata su hija.

A pesar de que ninguno de los dos ha tenido nada que ver jamás con la biología, el espacio ni la ciencia, Sara terminó el bachillerato con matrícula de honor, se licenció en Biotecnología con matrícula de honor y se doctoró en Biología Molecular del Cáncer *cum laude* obteniendo el Premio Extraordinario de Doctorado a la mejor tesis doctoral en Medicina de la Universidad de Salamanca. Todo en universidades públicas y a golpe de becas. “Lo que me inculcaron fue que si me comprometía con algo o si empezaba algo, debía terminarlo. Debía cumplir mi palabra y también asumir la responsabilidad de mis actos. En mi casa nunca había pasta, básicamente llegábamos a fin de mes de milagro, y me transmitieron la cultura del esfuerzo, porque al no haber tenido nunca ayuda económica ni amigos que te conecten o te faciliten la vida, siempre nos ha tocado currar un montón”.

—¿Cree en la meritocracia?

Se produce un largo silencio. Sara enfoca la vista en la carretera. Conduce el coche de su tía mientras vamos a un nuevo evento, esta vez en Almendralejo, Badajoz, donde la han elegido como figura por el Día Internacional de las Mujeres y las Niñas en la Ciencia.

—A ver, no. No creo que la meritocracia exista porque todo está construido de una forma en la que solo acabas en un buen sitio por enchufe, pero, al mismo tiempo, me doy cuenta de que lo mío es meritocracia

Más de 600 niños se reunieron en Almendralejo (Badajoz) para celebrar la figura de Sara por el día de la mujer en la ciencia.

“Cuando veo a las niñas que se me acercan y me dicen que quieren ser científicas..., merece la pena el esfuerzo”



Sara García Alonso y el preparador de astronautas y atleta Guillermo Rojo, en un entrenamiento en Mérida.



de manual, así que es contradictorio que yo no crea en la meritocracia pero vea que en mi caso hay meritocracia. Pero podemos pensar al mismo tiempo una cosa y la contraria, ¿no? El mundo es como una radiografía, no hay blancos o negros. En realidad, son todo grises.



Se levanta a las seis de la mañana. Hace *cardio*, fuerza, pesas y comba en el salón de su casa mientras su marido duerme. Hay días en los que sale a correr. Otros, hace vinyasa yoga avanzado. Entrena hasta las ocho de la mañana y luego desayuna leyendo el periódico. Tostadas integrales con jamón york y tomate. Un poco de queso. Un café con leche muy muy caliente. Luego otro. A lo largo del día toma unos cuatro cafés, siempre con leche hirviendo. A las 9.30 ya ha salido de casa para ir caminando al CNIO. Las horas en el laboratorio las exprime al máximo. Solo está para la investigación y para resolver las dudas de los tres estudiantes de doctorado a los que está dirigiendo la tesis. A mediodía, parará 20 minutos para comer. Comerá de un táper que ella misma se prepara a diario con unos palillos chinos en la mano que le hacen comer más despacio. Comerá sola, primero porque de niña pasaba tanto tiempo sola que acabó haciéndose solitaria y segundo porque no le gusta esperar a que los demás terminen de comer. “Me gusta gestionar mi tiempo porque para mí es lo más valioso que existe”, justifica.

A las 17.30 saldrá del trabajo y volverá caminando a casa, donde o recogerá el apartamento o pondrá una lavadora o preparará la comida del día siguiente. También gestionará su nueva vida: contestar correos, preparar viajes. El año pasado, entre conferencias y entrevistas, asistió a 403 eventos. En total, desde que la nombraron astronauta y al cierre de esta edición, lleva 1.640 invitaciones.

Si tiene tiempo libre para ella, hará puzles o muñequitos de croché, uno de sus mayores *hobbies*. En el móvil guarda una carpeta con las fotos de todos los muñecos que lleva tejidos. “Este es del que más orgullosa me siento”, dice mostrando un Charmander de ganchillo perfecto. “Hago yo misma los patrones con progresiones matemáticas. En realidad, son espirales que son múltiplos de seis y teniendo esto en cuenta vas abriendo o cerrando la espiral”. Después cenará con su marido, en lo que defiende que es su momento favo-

rito del día, y se irá a dormir. “Es una rutina bastante anodina”, dice. Una rutina que cumple desde hace ocho años, el momento en el que decidió construirse la vida que la ha llevado hasta aquí.



Si 2022 fue el año del nacimiento de Astro Sara, 2016 fue, en sus propias palabras, el año de la revelación. Al mismo tiempo que estaba preparando su tesis, empezó a reconfigurarse por dentro y por fuera. El primer paso fue teñirse su pelo castaño claro natural al rojo 8RR, un tono cercano al color de la superficie de Marte y que ahora



“Me doy cuenta de que lo mío es meritocracia de manual, así que es contradictorio que yo no crea en la meritocracia”

es ya seña de su identidad. Después, empezó a hacerse los tatuajes que llevaba tiempo deseando, el primero un gran dragón en las costillas cuya cola se bifurca en una espiral del ADN. Después vino el átomo del antebrazo izquierdo, los nueve planetas del sistema solar (“incluí a Plutón porque lo aprendí así en el cole”), una astronauta biónica, la simplificación gráfica de la portada de *The Dark Side of the Moon*, de Pink Floyd, y la representación en ondas de su propia voz pronunciando *Shine on You Crazy Diamond*, nombre de una canción del mismo grupo.

Cuenta que se obligó a sí misma a ser menos tímida, a mirar a la gente a los ojos, a hablar en público. Y también que cambió su dieta y empezó a hacer dos horas de ejercicio al día. “Tengo la disciplina de un soldado”, justifica, y prosigue: “Yo he tenido ciertas características de niña y cuando he sido consciente de esos, digamos, defectos, de esas partes de mi personalidad que no me gustaban, he hecho todo lo posible por mejorarlo”. También aprendió a decir no, sobre todo, a compromisos sociales que sentía que no le aportaban. Obstinada, sin permitirse fallos ni perezas, en todo ese proceso, ganó autoconfianza. Aunque asegura que aun después de haber sido elegida una de los 17 astronautas en un proceso al que se presentaron 23.000 personas, sigue sintiendo el síndrome de la impostora. “Soy una persona que se exige mucho, pero en el momento en el que consigue algo, inmediatamente piensa que no era tan difícil”. Solo el 0,074% de todos los que se presentaron fueron elegidos como astronautas.

En Instagram, donde a veces enseña sus rutinas de ejercicios y retos como el de combinar flexiones y levantamiento de mancuernas, se suceden los comentarios de asombro. “Es como la versión real de Capitana Marvel”, dice uno. Otro: “Esta chica es perfecta”. Otro: “Sara, ¡tú ya eres de otro planeta!”. “El deporte pasó de quiero tener un cuerpo bonito y estético a quiero tener resistencia, quiero tener fuerza, agilidad, movili-



Sara, con la actriz Vicky Luengo; la presidenta del Congreso, Francina Armengol, y la empresaria Mireia Badía. En la página siguiente, contempla los trabajos de niños de primaria.

dad. Quiero ser una máquina humana que funcione perfectamente”, confiesa ella. Esa máquina humana de 1,70 metros de altura y 61 kilos que funciona perfectamente y cuyo corazón late a 40 pulsaciones por minuto en reposo es también una de las razones por las que fue seleccionada para volar fuera de la

Tierra. En su currículum presentado a la ESA, Sara contó que tiene el título de submarinismo y practica *krav magá* y paracaidismo. También que la primera vez que saltó en paracaídas, este no se abrió. Estaba mal plegado y, después de tirar de él, se dio cuenta de que estaba enredado. Con sangre fría, se puso a dar patadas en el aire y a girar hasta que lo desenredó y aterrizó en un lugar muy alejado del punto marcado, pero viva. “En realidad, el nivel de preparación física de Sara está muy por encima del necesario para un astronauta”, reconoce Guillermo Rojo, preparador de astronautas, atleta y campeón paralímpico como guía, y después dice: “La

“Todos los que se presentan a las pruebas de la ESA dicen que soñaron con ser astronautas desde niños. Yo no”

ESA lo que busca es gente que esté sana. Completamente sana”. De hecho, una de las pruebas fue pasar cinco días en un hospital francés en el que les hicieron toda clase de exámenes médicos.

Antes de eso, Sara se convirtió en el número 38-MP-49 y se enfrentó a un proceso de selección que venía determinado primero por el currículo y la carta de motivación. Después tuvo que pasar pruebas de memoria, conocimientos y aptitudes. Un día estuvo 11 horas con test de inteligencia; otro, con evaluaciones psicológicas, ejercicios que ponían a prueba sus nervios y su capacidad de decisión en situaciones límite. “Había una prueba que recuerdo en la que una voz empezaba a decirte cadenas numéricas a distinta velocidad y diferente entonación y no sabías si iban a ser 6 números o 40 y entonces se paraba y tenías que reproducir todos los números a la inversa”. El proceso de selección duró 18 meses y el único requisito era aprobar todas las pruebas para poder ser seleccionado. “Fue un proceso ciego. Sentí por primera vez que me valoraban por lo que podía demostrar. Me tenían en cuenta no por ser amigo de o por haber estudiado en, valoraban mis capacidades. En las pruebas había gente brutal, con una memoria prodigiosa o máquinas en física o matemáticas. Pero el truco era sacar un 6 en absolutamente todo”, cuenta. Y después confiesa:

—El 95% de la gente que se presentó al proceso sabía que existía la ESA.

—¿Usted no lo sabía?

—Había oído hablar de una agencia, pero para mí el espacio era algo superlejano. Todos los que se presentan dicen que soñaron con ser astronautas desde niños. Yo no.

—¿Le sorprendió su decisión de presentarse a astronauta?

—No me lo esperaba, pero tampoco me sorprendió. Antes de que se presentase, le había hecho la broma de que debía trabajar en el CNI.

—¿En el CNI por qué?

—Porque es increíblemente inteligente.

El que habla es Mario, el marido de Sara. La ha acompañado a un viaje a Mallorca en el que Sara, invitada por la presidenta del Congreso, Francina Armengol, participa en una mesa redonda con mujeres presidentas de los países de la Unión Europea sobre liderazgo femenino. Mario

la acompaña como una sombra. Está a su lado pero no la eclipsa. Huye del brillo de la fama que ahora rodea a su esposa. De hecho, es imposible encontrar una sola foto de los dos juntos en internet o en redes sociales. Al igual que a Ester y Marino, Sara protege a Mario con un celo inquebrantable: solo los que mejor la conocen saben que él existe y que es, con su presencia tranquila, su mayor apoyo. “Mario es el hilo que me ata a la vida, a la realidad. Es mucho más sociable que yo. Cuando él no está, puedo pasarme días encerrada, sola, sin hablar con nadie. Me pongo a hacer proyectos y me voy convirtiendo en un ser muy cibernético que desconecta de la realidad. Y Mario está allí y hace que vea la luz del mundo. Me mantiene humana”, confiesa Sara. Se conocieron cuando ella tenía 16 años y él 15 en la Escuela de Idiomas de León. “Yo entonces era gótica y vi a un chico con una camiseta de Led Zeppelin y dije: ‘Esta es la mía’, recuerda ella. Se casaron el año pasado, en una boda íntima en el Ayuntamiento de León. Ella fue con un vestido rojo. Él, con botas de vaquero.

Fue Mario el que estuvo al lado de Sara cuando ella se quebró. En 2018, justo después de haber obtenido el *cum laude* por su tesis, vivió los peores meses de su vida. “Siempre tomo decisiones muy racionales, nunca impulsivas porque no quiero tener nada de lo que arrepentirme. Pero esto, esto es de lo único de lo que me arrepien-



“En realidad, todo esto lo hago por un deseo egoísta, el de demostrarme que puedo ir más allá”

to. Me obsesioné con una sola idea y eso me consumió”. Después de una carrera académica brillante, no encontraba un camino profesional que la motivara lo suficiente y se obsesionó con la idea de entrar a trabajar en Genentech, una corporación biotecnológica de San Francisco. “No dormía por las noches, mandaba *e-mails* que nadie me contestaba y entré en un círculo vicioso de ansiedad y depresión e insomnio. Estaba siempre cansada, no tenía motivos ni para levantarme del sofá”, recuerda ahora. Fue Mario el que le dijo que probase a contactar con otros laboratorios. Haciéndole caso escribió a uno en Bélgica y al de Mariano Barbacid, en el CNIO. Le contestaron de los dos ofreciéndole trabajo. Decidió quedarse en Madrid y entrar en el equipo de Barbacid, donde ahora dirige un proyecto sobre la proteína RAF1, una diana terapéutica contra cánceres como el de páncreas o el de pulmón. Tres años después de trabajar en la poyata del laboratorio, la ascendieron a investigadora. Unos meses después, anunciaron que también sería astronauta.

“Al espacio se va a hacer ciencia”, cuenta Sara en una sala con más de 100 adolescentes que permanecen en un silencio reverencial. “Que nadie os diga que hay carreras de chicos o de chicas. Que nadie os diga que no sois buenos para las matemáticas”, dice en otro momento. Convertir a la causa de la ciencia al mayor número de niños, pero, sobre todo, de niñas por su histórica ausencia en las carreras de ciencias en España —las mujeres representan actualmente solo el 30% de los graduados en carreras STEM, según el estudio de Esade *Mujeres en STEM*—, es la misión que cumple en la Tierra a la espera de ser enviada a la Estación Espacial Internacional. Por el momento, al ser astronauta de reserva, no tiene una fecha asignada para su misión. Solo sabe que será una misión corta, de unas dos semanas, y que irá a hacer un experimento científico mientras ella misma se convierte en una cobaya de laboratorio: ir al espacio supone una pérdida muscular y ósea acelerada, un envejecimiento prematuro que es estudiado mientras están fuera de la Tierra y cuando vuelven. También es la profesión con mayor índice de mortalidad de todas las existentes.

—¿Merece la pena pasar por algo así?

—Sí. Es ver hasta dónde puede llegar el ser humano. Cuál es el límite. Y el límite se va expandiendo a medida que vamos cada vez más lejos.

—¿Qué pasará cuando supere este límite?

—No lo sé y por primera vez me encanta. Saber que conseguí que se volviera a hablar de ciencia, de exploración espacial, que fui la primera mujer astronauta española, que probablemente inspire a más astronautas o científicas, y que después de 30 años España volviera a tener presencia en el sector aeroespacial, con eso ya me vale. ¿Qué pasará después? A lo mejor lo dejo todo y me pongo a viajar por el mundo. No tengo ni idea.

“Persigo la perfección sabiendo que no existe y que nunca la alcanzaré”, dice, y añade: “Es uno de mis mantras”. El sentido del deber, el compromiso con la ciencia, la ha llevado después a no saber parar, a que todo le pareciera necesario e importante. Al menos al principio. Ahora ya se ha adaptado a una agenda agotadora y a que la paren por la calle y que le pidan selfis a diario. Hasta Casio ha sacado una calculadora con su cara. Aun así, debajo del traje de Astro Sara, sigue viviendo la hija única y sin primos que se sentía rara, incomprendida, y odiaba el colegio. “Me aburría muchísimo”, confiesa. “Siempre fui la niña gordita. De adolescente, la amiga de la chica guapa. Y llegó un momento en el que me empezó a dar igual y dejé de necesitar la validación de los demás. Odio las competiciones, no me gusta medirme con nadie. En realidad, todo esto lo hago por un deseo egoísta, el de demostrarme que puedo ir más allá”. “A veces me gustaría tener más anonimato”, confiesa después de encadenar semanas de viajes, pero, vayamos a donde vayamos, es como si llevara a todas partes un foco justo encima que la ilumina destacándola. Puede haber 30 personas y mirará a Sara. Puede haber 600 y seguirá con los ojos pegados a Sara. Su persona es un punto de fuga inevitable. Esa transmutación de la materia que convierte lo raro en excepcional.

Son más de las once de la noche y paseamos entre la luz ambarina de la enésima ciudad que Sara visita esa semana. Mañana tiene un acto con estudiantes. Unos días después, una conferencia con científicos. Se ha confundido varias veces de camino de vuelta al hotel y confiesa que tiene muy mala orientación. “Por suerte, ahora que los astronautas deben ser científicos y no pilotos, la orientación es lo de menos”, ríe. De pronto, en la acera de enfrente y en mitad de la noche, alguien dice en voz alta:

—Esa..., ¿esa no es la astronauta? —EPS

Salud y Bienestar

La mejor
manera de
empezar a
cuidarse es
cuidando lo
que lees

La información esencial y veraz para vivir mejor elaborada
por nuestros expertos en una sola sección.



FOTOENSAYO

Vivir entre ruinas: la cara oculta de Lisboa



por Mário Cruz

António Lemos, en la casa ruïnosa que habita cerca del palacio de Belém, residencia oficial del presidente de la República. António es un excombatiente del Ejército portugués que luchó en las guerras coloniales de África. Cobra una pensión de jubilación de 525 euros que le hace imposible hacerse con un techo digno.





El fotógrafo portugués Mário Cruz, dos veces ganador del World Press Photo, desvela en blanco y negro el drama de los trabajadores lisboetas sin recursos y sin acceso a una vivienda digna. Su libro *Roof* fue presentado recientemente en los Encuentros de Arlés (Francia).





2

1. Paula y Carlos viven en una casa que se construyeron en el antiguo almacén de una escuela abandonada de Lisboa. Les han robado varias veces. Los dos trabajan, pero sus salarios no les permiten habitar un lugar mejor.
2. En este edificio abandonado pasan sus noches numerosos sin techo lisboetas. Una compañía inmobiliaria quiere edificar en estos terrenos cercanos al Tajo un complejo de viviendas de lujo.
3. Esta casa de un edificio sin terminar ha sido utilizada en las últimas décadas por diferentes inquilinos sin recursos.



3

POR TEREIXA CONSTENLA

DESDE LAS VENTANAS de António Lemos se ven las copas de algunos árboles del palacio de Belém, la residencia oficial en Lisboa del presidente de la República de Portugal, Marcelo Rebelo de Sousa. Las ventanas de António son huecos por los que entran el sol, la lluvia o el viento. Duerme sobre un colchón en el suelo y se cubre con una colcha demasiado inconsistente para protegerle a él y a sus peluches de las madrugadas de invierno. António Lemos tiene 79 años y trabajó como ayudante de cocina en algunos populares restaurantes y hoteles de Lisboa. Combatió dos años en la guerra colonial en Guinea-Bisáu, la peor de las tres contiendas simultáneas que libró Portugal en África entre 1961 y 1974. Cobra una pensión de jubilación de 525 euros al mes. Por haber luchado en nombre de su país le dan otros 175 euros.

—¿Al mes?

António ríe y aclara que es una cantidad anual.

Desde hace tres años habita una casa ruinosa, que carece de puerta, luz, agua o gas. Se alumbra con velas y se asea en un baño público. De dos perchas cuelgan cinco corbatas de colores alegres. “A veces me pongo una. Nunca renuncié a cuidar mi aspecto, no puedes abandonar la higiene. Si lo haces, el camino hacia el desastre es más rápido”, comenta. En el cuarto donde habla hay un sofá sucio con ropa amontonada, una mesa con un candelabro, un pequeño transistor y un tenedor, además de una estantería con un libro religioso, servilletas, mascarillas y velas de repuesto.

Un jueves de la pasada primavera acudió a la avenida de la Libertad para celebrar, junto a más de 200.000 personas, la derrota de la dictadura medio siglo atrás. António se manifestó a pesar de que tiene razones sobradas para sentirse abandonado por la democracia, a la que saludó con entusiasmo el 25 de abril de 1974.

En medio de la euforia de su poética revolución, los portugueses creyeron que cualquier utopía era posible. La libertad llegó, pero otros sueños, como el derecho a la vivienda, se han convertido en pesadillas para personas con bajos ingresos como António. Sin poder abonar un alquiler con su exigua pensión, el antiguo combatiente se instaló en esta casa abandonada que comparte con gatos y desperdicios. Hace ya meses que desistió de buscar un techo digno y se resigna a esperar por la oferta de alojamiento de alguna institución.

Este pensionista es uno de los protagonistas de *Roof*, el último proyecto de Mário Cruz (Lisboa, 36 años), ganador en dos ocasiones del World Press Photo por sus trabajos en Filipinas y Senegal. Se trata de un libro-objeto presentado en la actual edición de los Encuentros de Arlés (sur de Francia), editado en Portugal por Narrativa y por FotoEvidence en el ámbito internacional. Durante una década, el fotógrafo ha rastreado su ciudad para visibilizar lo que nadie ve: lugares inhóspitos e insalubres convertidos en moradas forzosas por quienes no pueden costearse un techo convencional. “Comencé en 2013, cuando muchas personas perdieron sus casas durante la crisis de la troika”, recuerda. En aquellos años casi nadie se avergonzaba de habitar unas ruinas. “Me pedían que mostrase dónde vivían para denunciarlo, para que la gente supiese. Cuando retomé el trabajo en 2019, la actitud había cambiado y la gente ahora prefiere que no se les identifique porque sienten vergüenza de su situación. La crisis de la vivienda no comienza ahora, sino que es estructural”, remarca el fotoperiodista.

Lisboa lleva unos cuantos años de moda: atrae inversores extranjeros, nómadas digitales, jubilados ricos que huyen del frío y millones de turistas. En 2023 fue declarada el mejor destino urbano en Europa en los World Travel Awards. Se muere de éxito y se gentrifica a mansalva. Un cóctel que presiona sobre el mercado inmobiliario. Portugal ha sido el cuarto país de la Unión Europea donde más han subido los precios de las casas desde 2015. Una crisis que viene de lejos y que tardará tiempo en resolverse, según Carlos Moedas, alcalde desde 2021. “Nunca hasta hoy ha habido un gobierno que haya invertido tanto en vivienda, con 560 millones de euros. Hay 1.000 familias que reciben ayudas para pagar alquileres y, además, cada 15 días entrego 30 llaves de casas municipales a personas que no pueden pagar

CRUZ VISIBILIZA LO QUE NADIE VE: SITIOS INHÓSPITOS CONVERTIDOS EN MORADAS FORZOSAS

En la página siguiente, arriba, el señor Barata (derecha) vive en la fábrica abandonada en la que trabajó como guarda jurado durante años. Tras varios meses sin cobrar, perdió su piso y decidió instalarse en los locales que protegió durante mucho tiempo. Debajo, el señor Silva vive con 500 euros al mes. No puede alquilar una vivienda digna, y por eso vive en esta casa en un edificio sin terminar.





nada o tienen salarios bajos, como policías, profesores, enfermeras. No había ocurrido en los 10 años anteriores, pero solucionar esto demora mucho”.

En una lista de 24 urbes europeas, Lisboa es la tercera más cara: a finales del año pasado, el precio del metro cuadrado de alquiler estaba en los 20,80 euros, por encima de Madrid (17,90). Nada que esté al alcance de un portugués que cobre el salario medio: 1.505 euros en 2023, frente a los 2.128 que se registraron en España en 2022.

El paraíso turístico no es el país de *Roof*, un ejercicio de poesía visual que en realidad es un ajuste de cuentas con una de las grandes asignaturas pendientes de la democracia. “Todos tienen derecho, para sí y para su familia, a una vivienda del tamaño adecuado, en condiciones de higiene y confort y que preserve la intimidad personal y la privacidad familiar”, dice el artículo 65 de la Constitución portuguesa. “Lo que yo he visto es una migaja de la realidad. Es más fácil caer en una situación así que tener una gran vida, basta no tener ahorros o que no te renueven el contrato de alquiler. No es aceptable que, en un país democrático, si tienes un empleo o has trabajado toda la vida, no tengas derecho a una vivienda digna”, subraya Cruz.

Nada de eso se cumple en el caso del jardinero municipal que ha construido un hogar dentro de contenedores de transporte marítimo de mercancías. Con un salario mensual de 800 euros, no logra encontrar un piso. “Últimamente ya no busco y trato de ahorrar dinero para más adelante, pero 800 euros no dan para casa, comida y facturas”, afirma. Sigue residiendo en el barrio donde nació hace 55 años, pero ha pasado del piso familiar donde creció al contenedor marítimo de carga situado enfrente. El jardinero vive ahora acompañado por una gata y numerosos pájaros que ocupan una docena de jaulas. “Los animales me dan tranquilidad, siento que son mi familia”. Obtiene electricidad gracias a un acuerdo con una veci-

ESTAS PERSONAS NO ENTRAN EN LAS ESTADÍSTICAS. NI ESTÁN EN LA CALLE NI TIENEN CASA. SON INVISIBLES

Arriba, como otras 10 personas, este lisboeta sin recursos vive en la habitación que se construyó en los locales de una fábrica abandonada. La policía aparece de vez en cuando y destruye estas *viviendas* ilegales. Debajo, este edificio de oficinas vacío fue dividido y habitado por decenas de ciudadanos lisboetas sin recursos. Lugares siniestros que son viviendas forzosas.

na y confía en mudarse algún día al campo donde pueda tener todos los animales que desea y cultivar su huerto.

Además del libro de artista, Cruz presentó *Roof* en forma de exposición en Lisboa, en un edificio vacío y deteriorado en el corazón de la ciudad, rodeado de pisos turísticos y viviendas de precio estratosférico. El Antigo Recolhimento das Merceeiras se fundó para acoger a personas de “pobreza vergonzosa” y luego albergó apartamentos que se vaciaron hace décadas. Pertenece a la Santa Casa da Misericórdia, una institución benéfica fundada hace seis siglos con un gigantesco patrimonio inmobiliario. El escenario es perfecto para acoger las fotografías de la pobreza vergonzante del siglo XXI: los trabajadores y jubilados con ingresos ridículos para las actuales exigencias del mercado inmobiliario. “Estas personas no entran en las estadísticas porque no están en la calle aunque tampoco tienen una casa, son invisibles”, sostiene Cruz, que excluyó de su trabajo a los sin techo o a las personas con problemas de adicciones.

En tiempos de inmediateces, abrazó una causa que requería paciencia y delicadeza para detectar los lugares inhóspitos donde alguien pugnaba por construir una habitación propia. Observó la ciudad atendiendo a ciertas señales: ropa tendida que variaba junto a un edificio abandonado, un candado nuevo sobre una puerta endeble, una tabla sobre el hueco de una ventana...

Encontró madres jóvenes con bebés, albañiles con incertidumbre laboral, parejas de trabajadores precarios y jubilados. Moran entre grietas gigantescas, hiedras invasoras y techos ruinosos. “Son personas frágiles y se van a vivir a lugares muy frágiles. Sin embargo, tratan de convertirlo en una casa, casi todos tienen una alfombra a la entrada, una mesa con mantel, un cuadro colgado, o dejan el paraguas a la puerta aunque dentro llueva a mares”, destaca.

Muchos de ellos se aferran a la fe religiosa, como António Lemos, que va a misa cada domingo y ha repartido por cada cuarto decenas de estampas de santos y vírgenes. Cumple con lo que considera sus deberes, incluido ir a votar en las elecciones. Es su manera de no sucumbir a la desesperación, igual que se asea con pulcritud y oculta sus circunstancias a su hija, emigrada a Francia. “Le miento para que no sepa cómo vivo”, confía.

Tampoco los amigos que lo invitan a comer de vez en cuando saben que perdió su última vivienda digna cuando unos inversores chinos compraron el inmueble. Ahora recibe la correspondencia en la casa de su hermana, igual de ajena a su situación. Al antiguo combatiente que afrontó una guerra le paraliza el pudor. “Mi hermana tampoco sabe. No lo oculto por capricho, lo hago por muchas cosas. Quizás la vergüenza sea una de ellas, aunque vergüenza, ¿de qué? No hago mal a nadie, soy una persona educada que puede salir a la calle con la cabeza alta”. —EPS

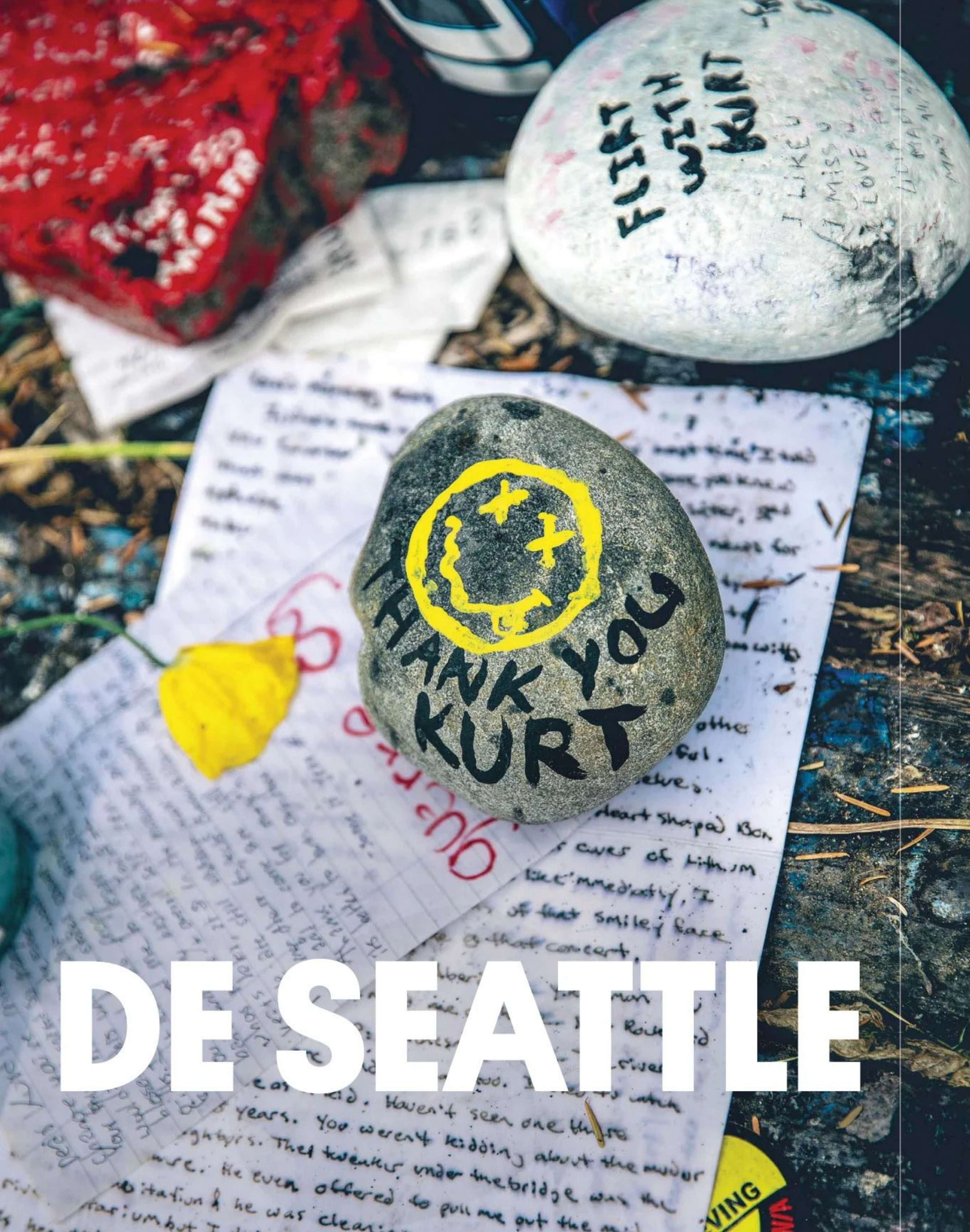
El 5 de abril se cumplieron 30 años de la muerte de Kurt Cobain. Sus seguidores siguen dejando notas en el banco de Viretta Park, junto a su casa. En esta página, el micrófono Neumann U47 con el que Cobain grabó las voces de su último tema con Nirvana, *You Know You're Right*.



REPORTAJE

por Ana Fernández Abad
fotografía de Joseph Fox

EL ESPÍRITU



DE SEATTLE



En los noventa, una aislada ciudad del Noroeste del Pacífico de EE UU creó un movimiento musical global, el *grunge*. Visitamos Seattle 30 años después de la muerte de Kurt Cobain, el artista que lo personificó, que marcó a una generación y que dejó huella en una escena aún hoy vibrante y diversa.





EN SEATTLE RESULTABA difícil ganar dinero y labrarse una carrera musical, y por eso la gente que hacía música no se movía por un espíritu comercial, sino por el creativo. Si nadie va a comprar lo que haces, ¿por qué no vas a decir lo que te dé la gana? En Los Ángeles, todo el mundo hacía cosas pensando en ser una estrella. En Seattle, no era posible ser una estrella”, dice Charles R. Cross, periodista y escritor de la biografía de Kurt Cobain *Heavier Than Heaven* (Reservoir Books, 2017). El fotógrafo Charles Peterson, autor de *Screaming Life: A Chronicle of the Seattle Music Scene*, añade otro elemento: “Todo surgió por el aislamiento. En Seattle había músicos, productores, ilustradores de cómics, escritores, fotógrafos. Todo el mundo se ayudaba para hacer más fuertes a los demás. No era como en Nueva York o Los Ángeles, donde la gente competía para salir adelante e impresionar”.

Y en este contexto apareció Kurt Cobain. “Tenía un tipo especial de carisma en el escenario, nunca creí que tratara desesperadamente de conectar con la audiencia. Sentías que tenía una ferocidad dentro y que iba a sacarla allí. Tocaba y actuaba para él mismo”, cuenta Megan Jasper, CEO del sello discográfico Sub Pop. Quienes lo vivieron lo recuerdan. Marcó a una generación. Su vida y su carrera con Nirvana fueron breves, pero el impacto del estilo que personificó, el *grunge*, puso Seattle, la mayor ciudad del Estado de Washington (aunque la capital es Olympia), en el mapa sonoro mundial. En abril se cumplieron 30 años de su muerte a los 27 años, y la música en Seattle no ha dejado de sonar.

The Central, cerca de la terminal de ferris, es un local mítico donde tocaron Soundgarden, Nirvana o Mother Love Bone. En una pared hay una pizarra con los conciertos del mes, dos o tres casi a diario. En mayo se leen nombres como Dark Chisme (autodefinidos en Insta-

gram como *dark wave band*) o Gully (*indie folk* y americana). Ambos tienen su base en Seattle. “Es una ciudad donde la música siempre ha estado viva, la escena es muy variada. Al día genera como tres o cinco bandas, hay que estar atento a las redes”, indica María Reidell. Sabe de lo que habla, es la programadora de conciertos en la tienda de discos Easy Street Records. “Nirvana es el sello de Seattle, con Green River, Soundgarden... Cualquier banda actual de aquí, Black Tones, Black Ends, La Luz, dirá que han tenido influencia en ellos”, cuenta Reidell, que desde Ciudad de México decidió irse a trabajar como niñera allí porque el *grunge* había sido la banda sonora de su infancia. No vivió ese momento, tiene 32 años, pero su tío lo escuchaba a todas horas.

En la tienda acaba de tocar Thunderpussy, un grupo de rock formado en 2014 que presentan como “la mejor banda de Seattle”. La energía de las cuatro llena el local. “Siento que el *grunge* convirtió Seattle en una ciudad de la música. Y desde entonces ha crecido hasta un punto en el que tenemos nuestra pequeña porción de la industria. Cada vez hay más diversidad, porque había comunidades subrepresentadas que han alzado la voz para decir: ‘Estamos aquí, haciendo esto’”, apunta Martin Douglas, locutor de KEXP, emisora fundada en la Universidad de Washington que sirvió de altavoz al *grunge* y sigue apostando por bandas locales. Ahora no hay un sonido dominante, manda la variedad de géneros: el *dream pop* de Sea Lemon, el hip hop de Shabazz Palaces, el *indie* de La Fonda, la electrónica de Akira Galaxy, el rap de Stass Thee Boss, el punk rock de Wimps... Hay grandes éxitos que comenzaron a sonar en las cabinas de KEXP. “Cuenta la leyenda que Kurt Cobain dejó el *single* de *Love Buzz* en la emisora y como no lo ponían llamó desde una cabina para pedirla. El resto es historia”, apunta su compañero Dusty Henry.

El sonido de Seattle definió los noventa. El periodista Mark Yarm narró ese despertar en *Todo el mundo adora nuestra ciudad: Una historia oral del grunge* (Es Pop Ensayo, 2021). En este libro, Bruce Pavitt, cofundador con Jonathan Poneman de Sub Pop —sello independiente que publicó los primeros trabajos de Soundgarden, Nirvana o Mudhoney—, aseguraba que eclosionó porque “se trataba de una cultura *underground* que tenía el potencial de ser muy popular”. Esa localidad portuaria conocida como Rain City, la ciudad de la lluvia, de pronto, se puso de moda: en 1991 Cameron Crowe

Un *skater* patina ante el Space Needle, símbolo de la ciudad. En la página anterior, Molly Sides, vocalista de Thunderpussy, en mayo en Easy Street Records. Debajo, la emisora KEXP, que promocionó el *grunge* y sigue descubriendo los sonidos de la ciudad. Sus locutores Martin Douglas (izquierda) y Dusty Henry han creado el podcast *The Cobain 50*.

rodó allí la película *Solteros*, con un Matt Dillon *grunge* y cameos de Chris Cornell (Soundgarden) y Alice in Chains; en 1993 Nora Ephron estrenó *Sleepless in Seattle* (*Algo para recordar* en España), un éxito protagonizado por Meg Ryan y Tom Hanks; en 1994 Jeff Bezos dejó Wall Street para fundar su propia compañía, y así nació Amazon en la misma urbe donde ya estaba Microsoft (que tiene su sede en Redmond, a 20 minutos en coche del centro) y en la que en los setenta surgió también Starbucks. Aunque el neón del restaurante Virginia Inn, que salía en *Solteros*, permanece en una esquina de la Primera Avenida, muchas cosas han cambiado. Los Tesla están ahora por todas partes y la urbe no ha dejado de crecer, y de encarecerse: en 1990 tenía unos 517.000 habitantes, hoy su población supera los 755.000.

Megan Jasper, actual CEO de Sub Pop, se instaló allí atraída por su aura creativa. En 1989 estaba de gira con Dinosaur Jr. —su líder, J Mascis, es un amigo de la infancia— y conoció a Pavitt y Poneman. “Me mudé a la ciudad al acabar el *tour*, fui a Sub Pop y me preguntaron si quería ser becaria. Un día después era la recepcionista. Los primeros años fueron increíbles. La energía era eléctrica”, relata. En su oficina las paredes están forradas con pósteres, *polaroids* y pegatinas; hay discos de oro, pero también de madera (“Algo que hacemos en Sub Pop cuando una banda vende 100.000 copias”, explica); un trozo enmarcado de pared de la antigua oficina con la dirección postal manuscrita de Cobain, porque como se mudaba a menudo se quejaba de que no le llegaban las *newsletters*... Cada día reciben maquetas, de distintas partes del mundo, a través de enlaces de audio. “Antes encontrábamos a las bandas en los fanzines, en los conciertos... Hoy además nos podemos meter en el agujero negro de TikTok o Instagram”, dice Jasper. Ha visto transformarse la ciudad y la industria, y no ve probable que surja otro movimiento aglutinador como el *grunge*: “Ahora hay mucha gente haciendo muchas cosas distintas”.

Pero ¿por qué esta localidad y este Estado, alejados de los habituales centros de la industria musical estadounidense, alcanzaron una fama mundial hace tres décadas? “En los ochenta Seattle tenía la peor escena musical del país, y el *grunge* fue una reacción ante eso. Como a nadie le interesaba lo que pasaba aquí, la gente era más creativa. En cierto modo, como parecía imposible, fue posible”, reflexiona Charles R. Cross. Este periodista, editor entre 1986 y 2000 de *The Rocket*, una revista musical de la zona conocida como Pacific Northwest (Noroeste del Pacífico), ha escrito las biografías de los dos músicos más populares relacionados con Seattle, Kurt Cobain y Jimi Hendrix (que nació en la ciudad en 1942 y también murió a los 27 años). Ahora prepara un ensayo-memoria, *The Last Days of Analog* (los últimos





A la izquierda, Charles Peterson, el fotógrafo del *grunge* en Seattle. Arriba, The Central, donde han tocado Alice in Chains, Soundgarden o The Melvins y donde los fundadores de Sub Pop descubrieron a Nirvana en 1986. Abajo, Megan Jasper, que empezó como becaria y hoy es la CEO de Sub Pop. Cuenta que Cobain le pidió que su primer disco de oro, por *Bleach*, se colgara en el baño. Ella ha honrado su deseo (a la derecha).



byneon
Neon147

byneon
Neon147

“Kurt lideró con sus valores. Desafió a las personas sexistas y homófobas. Abrió mentes”, dice Megan Jasper, de Sub Pop



días de lo analógico). “La escena de Seattle no hubiera existido con internet”, sentencia. “Nadie aplaudió en el primer concierto de Nirvana; si se hubiera colgado en Facebook, los trolls los hubieran atacado y ellos habrían dejado de tocar”. Para Cross, así se forjó “una de las últimas escenas creativas auténticas”, algo que también defiende Jacob McMurray, comisario del Museo de la Cultura Pop (MoPOP): “El grunge surgió en oposición a lo que se escuchaba en la radio y la MTV, la música pop y los grupos de *hair metal*. Los miembros de Nirvana se parecían a su público, llevaban ropa de segunda mano porque no tenían dinero y escribían canciones confusas, con las que podías crear tu propio mapa mental. Y eso era muy nuevo, impresionó a la gente. Creo que sigue resonando porque fue la última innovación verdadera”.

McMurray ideó la exposición *Nirvana: Taking Punk to the Masses* del MoPOP y ahora le gustaría rendir algún homenaje al recientemente desaparecido productor y músico Steve Albini, con el que Nirvana grabó su último álbum, *In Utero*. El museo, construido por Frank Gehry junto al Space Needle —la torre de 1962 convertida en símbolo de la ciudad—, fue impulsado por Paul Allen, cofundador de Microsoft; en él pueden verse una guitarra de Buddy Holly, el peto de Judy Garland en *El mago de Oz*, videojuegos *indies*... Krist Novoselic, bajista de Nirvana, y su exesposa, Shelli Hyrkas, han cedido la mayoría de los objetos de la sala dedicada al grupo. “Que Kurt Cobain muriera a los 27 años lo ha congelado en un perfecto estado de juventud y belleza. Quería que esta exposición fuera una respuesta a ese Cobain sobrenatural. Que un joven de por aquí lo vea y diga: ‘Tal vez yo también pueda lograr hacer algo así’”, explica McMurray.

Porque Cobain era un chaval sin muchas expectativas de futuro nacido en Aberdeen, a dos horas al sur de Seattle. Lo recuerda Charles Peterson, el fotógrafo que inmortalizó con instantáneas en blanco y negro la era del grunge: “Venía de un entorno diferente, Aberdeen es bastante rural y de clase trabajadora, los de Seattle íbamos a la Universidad y luego decidimos dedicarnos al grunge”. Cuenta Peterson que la primera vez que fue a un concierto de Nirvana solo hizo fotos de la otra banda, Blood Circus. Con el *flash* en una mano y su cámara en la otra, se mezclaba con el público; no retrataba a estrellas de rock, sino el ambiente, el pogo de las primeras filas. Tampoco esperaba la fama que llegó luego: “Cambió a Kurt Cobain igual que cambia a cualquiera, especialmente si no estás preparado. Fue demasiado

y demasiado pronto”. Evoca al cantante como alguien bromista e irónico y a la vez tranquilo y tímido. “Creo que las drogas le hicieron más extrovertido”, apunta.

La relación del artista con las drogas ha ocupado muchas páginas, sufrió varias sobredosis, consumía heroína. Cross, que analizó a fondo esas adicciones para escribir su biografía, opina que se han ligado demasiado a su figura: “Creo que el dolor crónico que sufría Kurt, que tenía problemas de estómago y espalda, se subestima a menudo al contar su historia, y explica por qué eligió medicarse”. El autor hace estas reflexiones en una visita a la casa-estudio de Robert Lang en el pintoresco vecindario de Shoreline. A finales de enero de 1994, Cobain estuvo grabando allí *You Know You're Right*, el tema que se convertiría en la última canción de Nirvana. ¿El germen de lo que podría haber sido el cuarto álbum de la banda? Nadie lo confirma. Lang cuenta mil historias, de tesoros escondidos a piedras con formas divinas; en sus 50 años de carrera ha tenido como clientes a Foo Fighters, Heart, Eddie Vedder, Kenny G o Liz Phair. Trabajaba en Boeing, pero lo dejó para excavar en la montaña el entramado subterráneo que conforma su estudio con aspecto de caverna. “Krist y Dave [Grohl, batería de Nirvana] llegaron el viernes, pero Kurt no cogía el teléfono, no sabíamos si iba a venir. El domingo apareció”, rememora. “Tenía una risita sarcástica, comimos pizza... Le dolía la espalda, se tumbó en el suelo de mármol, como si meditara, y luego grabó. Fue rápido, una hora o así, algunas bandas pueden estar tres días con las voces”. Discos de oro y platino de Nirvana recuerdan esa jornada, que Lang no olvida: “Sigo viendo a gente con camisetas suyas. Kurt ha superado a todos los grandes. Qué poeta, ese tipo llegaba al corazón”.

Martin Douglas, de KEXP, sintió esa conexión con el músico en su adolescencia. “Crecí en Carolina del Norte, yo era un chaval triste, y lo que él comunicaba con su música me llegaba”, dice. “Creía que alguien debía decir que había cosas que estaban mal, y Kurt lo hizo”. Cobain pidió que los racistas no compraran sus discos. Nirvana tocó en 1991 en *Rock for Choice* con las L7 para apoyar el derecho al aborto, el cantante se había adentrado en el movimiento feminista Riot Grrrl de Olympia cuando salió con Tobi Vail, de Bikini Kill. “Kurt lideró con sus valores. Desafió a las personas sexistas y homófobas. Abrió mentes”, subraya la CEO de Sub Pop. “Su postura sólida de apoyo a las mujeres y a la comunidad LGBTQ+ lo hizo un aliado fundamental”, incide Albina Cabrera, locutora de KEXP que en el *podcast* en español *El can-*

“La escena de Seattle no hubiera existido con internet. Nadie aplaudió en el primer concierto de Nirvana”, dice C. R. Cross



Arriba, Robert Lang, en el estudio donde Kurt Cobain grabó su última canción, y, al lado, la exposición de Nirvana en el MoPOP. A la derecha, Charles R. Cross, autor de la biografía de Cobain *Heavier Than Heaven*. Abajo, Rocío Hasperué y Elijah Perry, fans que visitan el banco-homenaje al lado del chalé junto al lago Washington donde murió Cobain.



cionero de Kurt ha repasado los álbumes que marcaron a Cobain y su influencia en grupos de Latinoamérica.

Pese a su complicada relación con su mujer, Courtney Love (Hole), marcada por las adicciones, los alrededores de la casa en la que vivieron en el exclusivo barrio de Denny-Blaine se han convertido en un lugar de culto. El chalé se esconde tras la vegetación y el invernadero sobre el garaje en el que fue hallado muerto ya no existe. “La policía cree que el señor Cobain se suicidó con un solo disparo de escopeta en la cabeza. Una nota fue encontrada junto a su cuerpo, descubierto por un electricista”, anunciaba

The New York Times el 9 de abril de 1994. Apareció el 8, aunque la investigación decretó que murió el 5. Junto a la vivienda, en Viretta Park, hay un banco donde fans y curiosos acuden a recordarlo. La argentina afincada en Los Ángeles Rocío Hasperué Méndez, que ha tenido varios grupos, lo visita cada vez que viaja a la ciudad, incluso se casó allí. Plantea dudas en torno a su muerte: “El tema de la conspiración, de que él no se mató, está latente 30 años después”. Asegura que el cantante la ha guiado: “Viví ocho años acá, vine porque soñé con él, me dijo que agarrara la guitarra y me compré una Fender Stratocaster. Vengo al banco a escribir poesía, a pedir... Él tenía una sensibilidad muy genuina”. Ese es uno de los motivos por los que sigue influyendo en quienes no pudieron verlo en directo, reconoce Elijah Perry, un veinteañero de Portland que hace música bajo el nombre de Ramona. Ha querido acercarse al banco una tarde de sábado: “Irónicamente, él utilizaba los

medios para derribar el sistema. Puso el foco sobre la música independiente, todavía se ven los efectos hoy”.

Quienes lo recuerdan lo confirman. Ese espíritu de ruptura y de hacer lo que uno quiere que encarnaron Cobain y el *grunge* no se ha perdido en Seattle. El ideario que Thunderpussy comparte en su web mantiene esa esencia, 30 años después: “Con la música, la *performance* y la participación comunitaria esperamos personificar el cambio que queremos, animar a otros a cuestionar el *statu quo* y derribar los muros que nos separan”. —EPS

Devika Bulchandani

“No hay que hacerlo todo, haz menos y mejor: lo dicta el sentido común”

En 2020 decidió cambiar un imperio por otro y saltó de McCann a Ogilvy. Hoy es la consejera delegada de este gigante de la publicidad. Su dilatada experiencia profesional, sus dotes visionarias, su vivencia personal como inmigrante india en Estados Unidos y su proverbial afición a no callarse las cosas le permiten esbozar en esta conversación reveladoras verdades sobre las relaciones entre la publicidad, los medios, el *marketing*, la psicología empresarial, el elitismo y el machismo.

por Tom C. Avendaño
fotografía de Samuel Sánchez



DEVIKA BULCHANDANI ES risueña, incluso de carcajada fácil a veces, concilia una presencia notable con el hecho de no alcanzar los 1,70 metros de altura, habla de heridas vitales casi tanto como de éxitos y le gusta achisparr la conversación con un poco de humor escatológico. Es importante recordar estos rasgos humanos, en caso de que el currículum que viene ahora los eclipse. Devika Bulchandani (Amritsar, la India, 54 años) es una de las mujeres más poderosas de la industria de la publicidad en el mundo. ¿La legendaria campaña de MasterCard de “No tiene precio”? Ella ayudó a desarrollarla en 1997, cuando era estratega rasa del gigante McCann. ¿La estatua *Niña sin miedo* que planta cara al toro de bronce a las puertas de Wall Street desde que apareció un buen Día Internacional de la Mujer de 2017 y que, pese a pertenecer a una campaña para la firma financiera State Street, causó tal furor en Nueva York que una petición popular convenció al Ayuntamiento de que la dejara para siempre ahí, como parte inamovible de Manhattan? Ella estuvo también implicada, esta vez ya como directora de estrategia global de McCann. ¿La primera mujer al frente de una de las principales multinacionales del sector? Ella. En septiembre de 2022, Bulchandani fue nombrada consejera delegada de la mítica agencia Ogilvy. Una mujer india e inmigrante al frente del buque insignia de un sector enfrentado cada día a nuevos retos relacionados con cuestiones como el machismo, el elitismo y el racismo. Quizá sea esto, más que su currículum, su mayor aportación a la historia de la publicidad.

Bulchandani responde, durante una reciente visita a Madrid, a preguntas sobre los graves cambios que afronta su sector, carga contra la cultura de la omnipresencia que tanto premian en las redes y también incurre en la ambivalencia generalizada ante la inteligencia artificial. Pero es al dejar estos temas y recordar su propio camino, el de una niña de familia conservadora india que se plantó en un sector mejor diseñado para cualquier otro perfil y lo hizo suyo, cuando cambia de registro, baja la guardia y se revela como una mujer risueña, de heridas al aire y una presencia insoslayable.

Usted se crio en Amritsar, una ciudad al norte de la India casi en la frontera con Pakistán, rodeada de su familia: sus tíos vivían en las tres casas que rodeaban a la suya. ¿Cómo se pasa de un entorno tan comunal, donde cada uno ocupa el hueco que le dictan, a una posición como la suya?

Tengo el recuerdo de no poder hacer todo lo que hacían mis hermanos por ser chica. Ellos se subían a los árboles y a mí me decían: “Devi, no te subas, porque si te caes te puedes hacer una herida y, si te lastimas la cara, nadie va a querer casarse contigo”. Intentas entenderlo en tu cabeza de niño pequeño... En mi familia comíamos todos juntos, mis tíos, mis padres, y un día irrumpí yo en esa comida: “¡Lo he conseguido, lo he conseguido!”. “¿El qué?”, preguntaron. “¡Hacer pis de piel!”. En mi cerebro infantil, eso ya me convertía en uno de los chicos. Podía subirme a los árboles y lastimarme la cara.

¿Fue el machismo lo que le llevó a emanciparse?

Cada mes veía que mi madre, que trabajaba en el negocio familiar, tenía que pedirle su sueldo a mi padre. Y no me gustaba esa imagen. No me fui de la India en busca de dinero, porque a mi familia siempre le fue bien en ese sentido. Pero sí buscaba libertad y eso se traducía en que debía ganarme mis propios ingresos. No depender de los de un hombre. Por lo demás, mira, me gusta hacer el papel de esposa de mi marido y de madre de mis hijos y de nuera de mi suegra. Hay felicidad en ello. Mientras no me venga impuesto...

Y se fue a Estados Unidos.

Me fui a estudiar allí, me gustaría decir que fue por el sistema educativo pero mi marido te dirá que es porque iba detrás de él. Un poco de razón tiene. Él estaba en la Universidad de Stanford, y yo, en la de Southern California. Ya sabíamos que nos íbamos a casar.

Como el dinero es importante en esta historia, si no es indiscreción, me gustaría hablar de su vida previa a McCann a través de los salarios. Estamos en Nueva York, a principios de los años noventa, y su primer empleo es en una copistería.

Siete dólares la hora [unos 17 dólares o 15 euros de hoy], 10 horas a la semana. Por aquel entonces, un compañero de la universidad, Greg Hahn, trabajaba en una agencia de publicidad, Anderson and Lemke. Le llamé y me dijo que me reuniera con él. Me ofreció un puesto

“La publicidad es un entorno elitista; hay muchas personas que se ponen de moda y muchas otras que pasan de moda”



“La gente te valora en la medida en la que te valores tú”, dice Devika Bulchandani.

que era una *oreo*. Nos sentábamos con [la multinacional] Nabisco, a hablar de [las galletas saladas] Ritz y la tradición que suponían en las comidas estadounidenses. Y yo, en mi silla: “No tengo ni idea de lo que me están hablando”. La publicidad es también un entorno elitista; hay muchos grupos *cool*, otros modernos, muchas personas que se ponen de moda y otras que se pasan de moda. Yo no sabía quién era nadie. Mi familia en la India era conservadora, además, y en la publicidad la norma es el sexo, las drogas y el *rock and roll*. A veces mi duda era: “¿Debo reírme de ese chiste? ¿Debería espantarme que la gente hable así?”.

¿Cómo se las arregló?

Tenía el puesto de planificadora estratégica, que es bastante ver-

de becaria no remunerado. Lo acepté. Hoy sería ilegal. No sé si lo era en 1993 pero, como inmigrante, tú dime lo que quieras que haga, que yo lo hago con tal de poner un pie dentro. Me ofrecieron mi primer contrato, 18.000 dólares anuales [equivalente a 39.000 de hoy], ni 1.000 al mes descontando impuestos. Pero fue como si hubiera ganado la lotería. Era una mujer independiente, tenía salario propio. La nada, comparado con los 50.000 dólares que levantaba mi marido en Wall Street, pero era todo. Me quedé ahí dos años y medio. Al final ganaba 40.000 dólares anuales [equivalente a 82.400 de hoy]. Ascendí muy rápido.

¿Cómo lo hizo?

La gente te valora en la medida en la que te valores tú. Si aceptas que vales 18.000 dólares, recibirás 18.000 dólares. Si no lo aceptas y trabajas lo suficiente como para respaldarlo, puedes reclamar otras cosas.

Y de ahí a McCann. ¿Cómo aterriza una inmigrante en una industria como la publicidad?

Fue difícil. Ya no te digo el trabajo, sino encajar. En reuniones se hablaba de marcas como Oreo: yo no sabía lo

sátil y me daba cierto margen de maniobra. Me puse como reto ser la mejor escritora de presentaciones de la agencia, la persona a la que todo el mundo acude. Así podría vivir un poco más en mi cabeza y no depender de las conversaciones en la oficina, porque estaba claro que me perdía en los matices culturales. Para resolver un problema de *marketing* no tenía que preocuparme de eso. Tardé muchísimo en conectar con los creativos, no sabía en qué idioma hablaban. El lado social en general me llevó muchísimo tiempo.

McCann tiene fama de ser un entorno aterradamente masculino. ¿En una escala de cero a *Mad Men*, cómo era esa oficina en los años noventa y la primera década del siglo XXI?

Entraba en las reuniones y me ponía a contar bléiseres azules. Reunión global, 28 personas: 26 bléiseres azules. Todos los tíos llamándose por el apellido. “Hey, MacDonald”. “Hey, Riley”. Y llegaban a mí: “Hey, Dev”. Dev. ¿Por qué no Bulchandani? Bueno, supongo que porque tienes que pronunciarlo [ríe]. Un día, se me acercó un tipo y me dijo: “Te necesitamos en esta

Devika Bulchandani,
retratada en Madrid
durante una reciente
visita a España.

reunión". Una reunión en la que siempre me había parecido que debía estar. Pero tuve que preguntarlo: "¿Qué necesitáis, mi vagina o mi cerebro?". No sabían qué decir. "Porque, por mí, bien cualquiera de las dos. Lo de la vagina es evidente porque sois ocho malditos hombres. Solo quiero saber si el cerebro también os hace falta".

Según ascendía en el organigrama, ¿cuántas veces la han llamado "ambiciosa" o "competitiva"?

Uno de mis mentores más importantes me dijo un día, y de esto no hace tanto, fue como en 2012: "Eres muy ambiciosa". Lo dijo como crítica, aunque era italiano y le salió hasta de forma poética. Le respondí: "¿Me estás diciendo que modere mi ambición?". Y, como tenía confianza con él, le pregunté: "¿Cuántas veces le has dado ese consejo a un hombre?".

Por aquellas fechas, Harris Diamond, directivo de McCann, la convocó a su despacho sin previo aviso.

Harris, el nuevo consejero delegado, 1,93 metros, solo me conocía de haberme visto en una reunión el día anterior y me recibió en su despacho diciéndome: "¿Entonces qué quieres hacer con tu vida?". Vaya forma de conocer al nuevo, con una pregunta existencial. "Creo que no deberías planificar más. Creo que deberías dirigir algo". Contesto: "¿Pero qué?". "No lo sé". Silencio incómodo. "Hablaemos en un par de meses". A los tres meses estaba al frente de MasterCard. Año y medio después, dirigía la oficina de Nueva York. No me permitió fracasar pero tampoco me llevó de la mano.

En sus entrevistas resalta el papel de los jefes que la cuidaron. ¿Qué hay de los malos?

No le voy a dar nombres.

Tampoco lo esperaba, pero va a ser más aburrido aprender si hablamos solo de los buenos.

He tenido jefes completamente hostiles. Gente que daría lo que fuera con tal de no verme triunfar. Hay una lección que intento no olvidar. El mejor jefe del mundo ve tu potencial y trata de darte alas. Un jefe malo machaca tu potencial porque se siente inseguro. Y solo por eso. Tenía un jefe que era... no bueno. Las cosas que me



decía, su manera de dirigirse a mí, las groserías. Un día me vino la epifanía: "No es por mí, no es por lo que yo haga o deje de hacer, no es por nada que no sea su propia inseguridad". ¡Qué frustración! Me quería matar a mí misma y también a alguien de lo frustrada que estaba. Esto me recuerda que [el famoso directivo creativo de McCann] Rob Riley, uno de los jefes buenos, me dijo: "Hay gente que persigue el brillo y hay gente que brilla. Los primeros no quieren a los segundos". Lo pasé fatal hasta que me armé de valor y le planté cara a esa persona, un año después.

Si planta cara, se expone a que la etiqueten de "mujer difícil".

Pues que lo hagan.

El comentario más común sobre la publicidad es que ya no cae bien. La gente usa bloqueadores de anuncios, los salta en YouTube. ¿Parten de esa negatividad?

A nadie le gusta lo malo. ¿A ti te gustan las películas o las series malas? Y hay tanto contenido malo, tanta publicidad que no es buena, que es normal decir que ya no gusta. Pero no es cierto. Cuando aparece un anuncio brillante o una película brillante, la gente lo ve y lo comenta [aquí cita el anuncio para Dove que Ogilvy produjo para la pasada Super Bowl, protagonizado por Michael Cera y galardonado con un Premio Super Clio]. A nadie le gusta la mierda, ya. Ahora mismo hay demasiada mierda en el mundo porque la proliferación de medios te permite estar en todas partes y eso es una idiotez.

¿Lo es?

Haz menos. Lo digo siempre. No tienes que estar en Facebook y en Instagram y en TikTok y en todo. No tienes que hacerlo todo. Haz menos y hazlo mejor. El horizonte mediático se ha multiplicado pero los presupuestos, por lo general, no: en muchos casos, como nos dirigimos a medios más fragmentados, se han reducido. El mismo dólar de siempre ahora tiene que servirte para varias plataformas. Por pura y dura matemática: no lo hagas. Te lo dicta el sentido común.

¿Quién lo diría!

El sentido común te lo dice, que el comportamiento le obedezca ya es otra cosa. Obtienes un rendimiento mucho mayor si concentras los esfuerzos. Una charla de una hora contigo tiene más impacto que si hubiera otras 20 personas aquí, ¿no? No es la mentalidad imperante ahora, pero cada vez lo escucho más en los clientes. Hacer menos, más grande y mejor.

¿La inteligencia artificial escribirá anuncios?

La inteligencia artificial para mí es como un copiloto, no un piloto. Nos permite llegar de cero a 50 más rápido, pero todavía no puede reemplazar a la imaginación humana. ¿Llegará ahí? Seguramente, no sé si en seis meses o en cinco años. Sí sé que un modelo de lenguaje grande se apoya en datos del pasado. Si quiero diseñar un futuro para mis clientes, con la IA estoy creando un futuro basado en el pasado. Un futuro genérico, además, porque eso es lo que mejor entiende la IA. No va a diferenciarse, no va a tener personalidad de marca.

“Ahora hay demasiada mierda en el mundo porque la proliferación de medios te permite estar en todas partes, y eso es una idiotez”

Si todos usáramos solo IA, lo único que conseguiríamos sería un mundo mercantilizado, en el que todas las marcas nos resultarían idénticas.

¿Cómo la emplean en su agencia?

Tenemos herramientas propias, a las que llamamos *cerebros*. Uno es un modelo de lenguaje grande, con código abierto. El otro es un *cerebro de marcas*, que conoce la estrategia de cada marca, su voz, su tono, su visión, su rumbo y su público. Si quieres hacer algo para Coca-Cola en el mercado español, se puede entrenar a que piense en ese contexto y las necesidades concretas. El ChatGPT solo te da cosas genéricas, pero sí puedes usar el aprendizaje automático para que una máquina entienda los parámetros de una marca: este es su color, su aspecto, su voz.

¿Qué impide a Coca-Cola desarrollar esa misma máquina?

Cualquiera puede desarrollarla. La pregunta es en qué negocio quiere estar Coca-Cola. ¿Quiere resolver todos sus problemas creativos internamente? ¿O quiere hacer *coca-cola*? Yo tengo un negocio, que es crear herramientas publicitarias específicas para mis clientes. Un directivo de *marketing* de Toyota lo explicó muy bien cuando le dijo a su agencia de publicidad: “Nuestro negocio es hacer coches, los mejores coches. El vuestro es saberlo todo sobre la gente que los conduce”. Es un debate viejo ya, porque es lo mismo que las agencias internas, que han estado ahí toda la vida.

En 2020, motivada por la pandemia, dejó McCann por Ogilvy, por lo nuevo. En 2022 fue nombrada consejera delegada. Recuerda con emoción aquel día, ¿no?

Dios. Me acuerdo hasta de lo que llevaba puesto. Pantalones negros y sudadera. Estábamos en una reunión solo para mujeres, dirigida por una chica que nos preguntaba qué queríamos hacer. “¿Te gustaría ser consejera delegada?”. Me petrifiqué. Era decidir sí o no. Si me cerraba a mí misma esa puerta para siempre, o si admitía en público algo que... No me salió ni palabra durante casi un minuto.

¿Por qué?

Porque no era una opción. Nunca había habido una mujer consejera delegada. Así que dije: “Sí, quiero dirigir más cosas. No, espera, quiero ser la consejera delegada de esta empresa”. Sentí que todo había cambiado cuando esas palabras salieron de mi boca. Llamé a mi marido. “No te vas a creer lo que acabo de hacer”.

“¿Puedo hacer pis de pie!”.

Me dijo que no entendía dónde estaba la noticia. Todos en casa ya sabían que quería ese puesto. La única que no lo sabía era yo. —EPS

PLACES RES





HACE CASI UN siglo, el visionario Ermenegildo Zegna plantó el primer árbol en los alrededores de su taller de lana en Trivero, Piamonte, para enriquecer su tierra natal y la vida de las comunidades locales del norte de Italia. Hoy, Oasi Zegna, una zona que desde 1993 ostenta el título oficial de área natural, es un ecosistema próspero y biodiverso que alberga 500.000 árboles. Para celebrar los 30 años de este paraíso y el siglo de vida de la firma de moda italiana, Zegna ha editado *Born in Oasi Zegna*, una experiencia visual y táctil. Desde la textura rugosa de las páginas que narran la historia de las materias primas naturales que la casa piamontesa ha estado utilizando desde su fundación hasta la superfina de las páginas con ilustraciones ondulantes de Paolo Bacilieri, Cecilia Carlstedt y Giuseppe Ragazzini, este libro inmersivo cuenta la historia de Ermenegildo Zegna a través de una colección de imágenes de archivo y contemporáneas que representan la comunidad y los paisajes que él ayudó a crear. *Born in Oasi Zegna* es un libro sobre la moda, pero también sobre la naturaleza, rindiendo honor al lema de la marca: “Lo segundo mejor que hacemos es ropa. Lo primero es el Oasi Zegna”. —EPS

EL OBJETO

Un oasis de papel

FOTOGRAFÍA DE JUAN CARLOS DE MARCOS
ESTILISMO DE PAULA DELGADO

When he was not busy with the Lanificio Ermenegildo Zegna would ask his driver to take him to the highest point of the Panoramica Zegna (2 Road) where he would walk back, monitoring the work and giving directions to the best panoramic point.



EL REY DE LA CASA

—
por Martín Bianchi
fotografía de Pablo Zamora

Gary Friedman se crio sin padre, sin dinero y sin un hogar. Hoy es multimillonario gracias a la firma RH, un gigante de la venta de muebles de lujo que acaba de desembarcar en España. "Ikea dice que vende decoración para todo el mundo. Nosotros decimos que creamos inspiración para todo el mundo", explica este magnate del interiorismo.



En esta página, Gary Friedman, CEO de RH, posa en uno de los salones de la tienda que acaba de inaugurar en la capital. "¿Por qué Madrid? ¿Por qué ahora? ¿Por qué no? Ahora mismo Madrid es una de las ciudades más dinámicas y cosmopolitas del mundo", asegura. En la página anterior, otro de los espacios de la tienda madrileña.

PLACERES DECORACIÓN

Las tiendas de RH, a las que llaman "galerías", están pensadas para que el visitante sienta que se ha colado en una mansión. Gary Friedman, CEO de la marca, lo llama "experiencia inmersiva". No hay precios ni cajas registradoras a la vista, solo una sucesión de salones donde se venden muebles de madera de gran tamaño y sofás modulares en colores neutros. Una cama cuesta unos 7.000 euros, un sofá minimalista puede ascender a 10.000, y una lámpara estilo *chandelier* roza los 20.000 euros. "No sé si vendemos lujo. Creo que vendemos diseño inspirador."

Quizá no todo el mundo que entra a nuestras galerías puede comprar nuestros muebles, pero sí puede encontrar inspiración", puntualiza el presidente de la compañía. En esta página, algunos espacios de la galería de RH en Madrid, donde se pueden adquirir muebles, pero también obras de arte e instalaciones. En la página siguiente, más detalles de la tienda, ubicada en un palacete en la plaza del Marqués de Salamanca, en Madrid, a pocos metros de la Milla de Oro.



Solo un tercio de las ventas de RH es por internet. El negocio crece más rápido a través de sus tiendas, a las que llaman "galerías"



GARY FRIEDMAN (SAN Francisco, 66 años) acaba de aterrizar en Madrid a bordo de uno de los dos *jets* privados que tiene RH, la empresa que preside, un gigante de la decoración en Estados Unidos, con 5.800 empleados y 72 tiendas en el mundo. Son las siete de la tarde y en una hora tiene que inaugurar la primera tienda de la firma en España, en un palacete en la plaza del Marqués de Salamanca. La ubicación parece inmejorable para vender muebles de lujo. El *hôtel particulier* se levanta a unos metros de la Milla de Oro, donde viejas fortunas españolas como los March o los Fierro conviven con nuevas fortunas recién llegadas de Latinoamérica. A medianoche, cuando termine la fiesta de apertura, Friedman regresará a Nueva York en su Gulfstream G650, el *jet* más caro y rápido del mercado. Por la mañana tiene una reunión con inversores y analistas de Wall Street para reportar sobre el desempeño de su compañía en el último trimestre.

Friedman se viste como los magnates de Silicon Valley. Lleva camiseta y pantalones negros y un chaleco en tono tierra. Tiene una energía desbordante y un bronceado perpetuo que le hacen parecer más joven. Es como un Jay Gatsby moderno, un hombre hecho a sí mismo que disfruta haciendo las cosas a lo grande. A la fiesta en Madrid ha invitado a celebridades y aristócratas locales. La tienda está pensada para que el visitante sienta que se ha colado en una mansión. Él lo llama "experiencia inmersiva". No hay precios ni cajas registradoras a la vista, solo una sucesión de salones con muebles de madera de gran tamaño y sofás modulares en colores neutros. Aunque no lo parezca, aquí está todo a la venta. Una cama cuesta unos 7.000 euros,

un sofá de gran escala puede valer unos 10.000 euros, y una lámpara estilo *chandelier* roza los 20.000 euros. "Somos una marca americana. El mundo no sabe quiénes somos. Estamos empezando a salir de casa y nos tienen que conocer", dice el CEO mientras se acomoda en un sofá de terciopelo, en una sala forrada con cortinones a juego. "¿Por qué Madrid? ¿Por qué ahora? ¿Por qué no? Ahora Madrid es una de las ciudades más dinámicas y cosmopolitas del mundo", continúa.

RH, una firma eminentemente estadounidense, está en plena expansión mundial. Acaba de abrir tiendas en Bruselas, Múnich y en los Cotswolds, el refugio campestre favorito de los ricos británicos. Y tiene previsto una veintena de aperturas en ciudades como París, Londres o Milán. La empresa lleva tiempo preparando su desembarco en Madrid. Hace seis años, Friedman se encontró en California con el interiorista Michael Smith, pareja de James Costos, exembajador de Estados Unidos en España. "Como Michael vivía muy cerca de aquí, le pregunté qué le parecía esta ubicación. Me respondió: 'Es impresionante'. Eso era todo lo que necesitaba oír", recuerda.

Falta menos de una hora para la inauguración de la tienda y todavía hay un centenar de empleados de RH ultimando detalles. Todos han venido de Estados Unidos para trabajar en esta apertura. Friedman los



llama "socios" y les exige el mismo nivel de dedicación y compromiso que él tiene con la compañía. Uno de sus lemas es: "Hacemos lo que amamos, con gente a la que amamos y para gente que ama lo que hacemos". Otro de sus eslóganes es: "Este no es nuestro trabajo, esta es nuestra vida". David Segal, periodista de *The New York Times*, ha descrito al CEO de RH como el "jefe de una secta que gira en torno a los muebles para el hogar, con su propia biblia, catálogos brillantes de 350 páginas que aparecen en tu buzón; con su propia terminología; y con su catecismo". En RH no hablan de tiendas, sino de "galerías". A los beneficios los llaman "propósitos", y a los catálogos, "libros de inspiración". "No cambiamos los nombres porque sí, sino para cambiar la perspectiva sobre este negocio", explica. "Nuestras galerías son lugares donde puedes soñar, inspirarte y encontrar arte, artefactos e instalaciones", señala. El concepto parece funcionar. Solo un tercio de



“Mi madre y yo éramos pobres. Nunca tuve un hogar, nunca estuve expuesto al diseño, ni al lujo ni a nada parecido”, dice Gary Friedman

En esta página, uno de los dormitorios expuestos en la tienda de RH. En la página siguiente, Friedman, CEO de la firma, un hombre hecho a sí mismo que disfruta haciendo las cosas a lo grande. “El mundo no sabe quiénes somos. Somos una marca americana. Estamos empezando a salir de casa y nos tienen que conocer”, dice...



las ventas es por internet. El negocio crece más rápido en las galerías.

Al igual que el Gatsby de F. Scott Fitzgerald, Friedman se crio sin dinero y sin una casa. Su padre murió cuando era pequeño, y su madre, que padecía una enfermedad mental, tuvo que hacerse cargo sola de él. “Mi madre y yo éramos pobres y nos mudábamos todo el tiempo de un lado a otro. Nunca tuve un hogar, nunca estuve expuesto al diseño, ni al lujo ni a nada parecido. No teníamos ni muebles. De niño pensaba que la gente con un televisor a color era rica”, admite.

Con 18 años empezó a trabajar como el chico del almacén en una tienda de la marca de ropa The Gap en California. “Me llamaban Gary Gap porque me postulaba a todo. Entonces me di cuenta de que me gusta formar equipos, organizar y ordenar. Aprendí mucho sobre liderazgo y fui progresando”, dice. Con 25 años, ya era el gerente regional más joven de la empresa. Tenía 60 tiendas a su cargo.

En 1988, con poco más de 30 años, el gigante de muebles Williams-So-

noma lo fichó. Su jefe, Howard Lester, le encargó que cogiera las riendas de Pottery Barn, una pequeña subsidiaria enfocada en la venta de vajillas y accesorios de cocina. “En ese momento la marca perdía unos 40 millones al año. Lester me dijo: ‘Véndela, ciérrala o arrégla la’”. Decidió arreglarla. En una década, Pottery Barn se convirtió en una marca con ventas por más de 1.000 millones de dólares.

Friedman se volvió el delfín de Howard Lester y lle-

gó a tener acciones de Williams-Sonoma por valor de 15 millones de dólares. “Lester era como un padre para mí. Siempre me decía: ‘Chico, me has hecho un hombre rico. Tú serás el siguiente CEO’”. Una noche de 2001 su jefe lo invitó a cenar y le anunció que otra persona iba a ser el CEO. “Me rompió el corazón”, recuerda. “Me dijo que no me fuera. Me recordó que tenía acciones. Pero yo, que nunca tuve dinero, no trabajo por el dinero”.

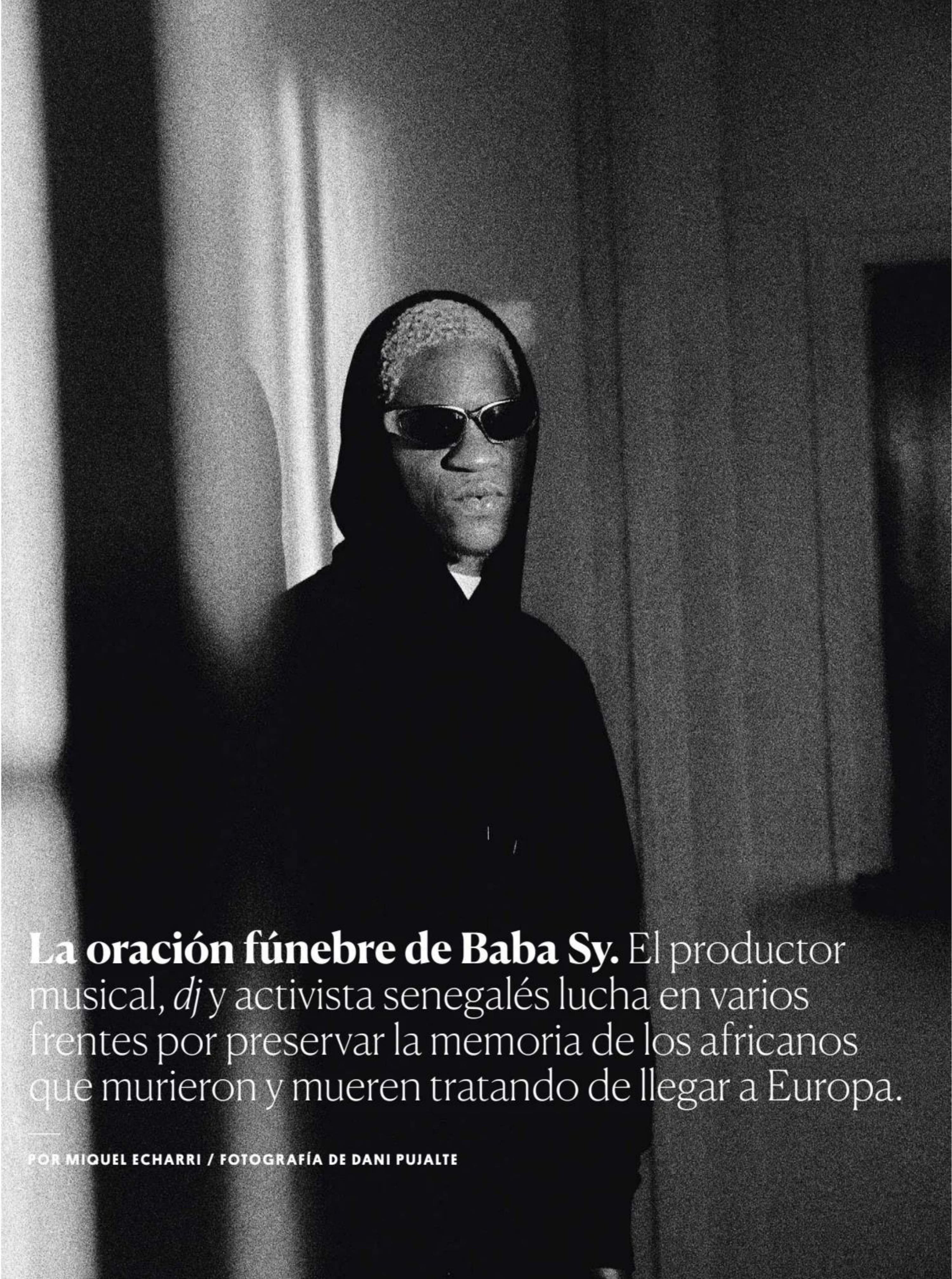
Esa noche no se quedó a cenar con su jefe. Renunció a su cargo, pero solo estuvo unas horas sin empleo. Stephen Gordon, fundador de Restoration Hardware, una marca de muebles que competía con Williams-Sonoma, le ofreció trabajo a los pocos días. “Me dijo que su empresa estaba a punto de quebrar y me preguntó si sería capaz de reunir dinero de los bancos para salvarla”. Friedman llamó a algunos inversores y puso cinco millones de dólares de su propio bolsillo para el rescate. “Me pasé años lidiando con los vencimientos de los préstamos. Pero lo que no te mata te hace

más fuerte”, asegura. “No cambiaría por nada lo que he vivido aquí”.

Ahora es un hombre rico. Según *Forbes*, su patrimonio neto asciende a 1.500 millones de dólares. Bajo su dirección, RH (antes Restoration Hardware) también ha prosperado. En 2021 la compañía marcó un récord de ingresos netos de 3.800 millones de dólares. En 2023 superó los 3.000 millones. RH se ha diversificado con otras líneas de negocio: 22 restaurantes, un yate de alquiler para surcar las aguas del Caribe, un hotel en Nueva York y otro en construcción en Aspen... “No sé si vendemos lujo. Ikea dice que vende decoración para todo el mundo. Nosotros decimos que creamos inspiración para todo el mundo. Quizá no todos pueden comprar nuestros muebles, pero aquí pueden encontrar inspiración”, puntualiza.

Los altos ejecutivos no acostumbran a expresarse con términos como “inspiración”, “esperanza” o “amor”. Friedman lo hace todo el rato. “Por eso no suelo hablar de mi visión en Wall Street. Me encerrarían”, dice. Al día siguiente de la entrevista con *El País Semanal* tuvo que hablar en Wall Street sobre los resultados de RH en el último trimestre. La empresa no está alcanzando los objetivos esperados. Friedman explicó que las cosas no van a mejorar hasta que las tasas de interés bajen y la venta de propiedades de lujo vuelva a subir en Estados Unidos.

Mientras sus competidores se achican o refuerzan las ventas *online*, él no para de abrir tiendas físicas. La estrategia es arriesgada. Las acciones de RH cayeron después de su comparecencia en Wall Street. Pero Friedman, principal *shareholder* y mandamás de la compañía, no parece preocupado. “El dinero no da la felicidad”, decía a *El País Semanal* pocas horas antes de su reunión con los accionistas. Al “rey de la casa” le gusta más el riesgo que el dinero. —EPS



La oración fúnebre de Baba Sy. El productor musical, *dj* y activista senegalés lucha en varios frentes por preservar la memoria de los africanos que murieron y mueren tratando de llegar a Europa.

POR MIQUEL ECHARRI / FOTOGRAFÍA DE DANI PUJALTE



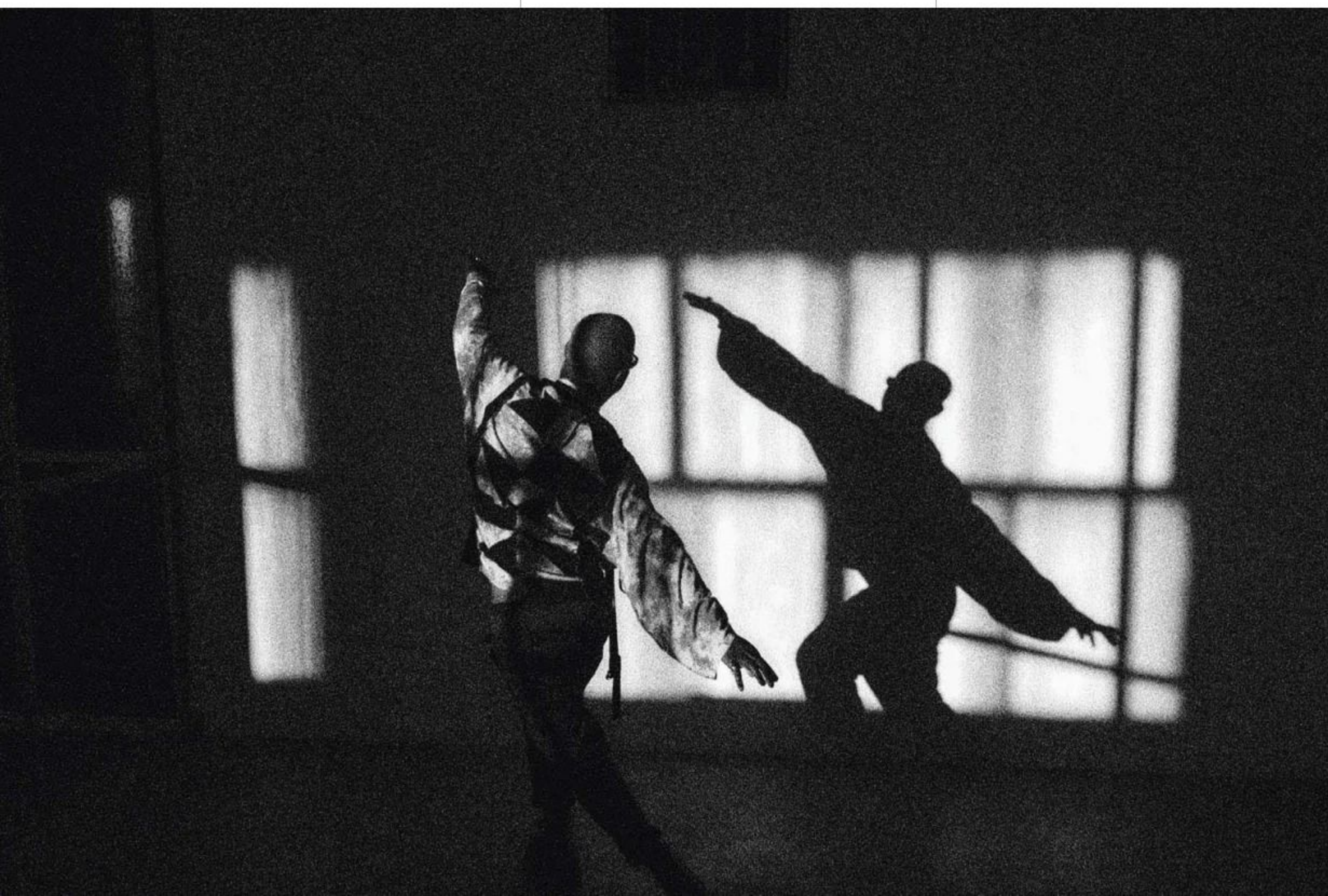
El músico y activista senegalés Baba Sy, fotografiado en la nave industrial FOC, sede del centro cultural autogestionado donde tiene su cuartel general, en el barrio barcelonés de la Marina del Prat Vermell.

LO PRIMERO QUE pierde un africano en cuanto llega a Europa es su cultura", nos cuenta Baba Sy, *dj*, productor musical y activista senegalés residente en Barcelona. A cambio, añade, "recibe un carrito de supermercado para que se dedique a recoger chatarra. Y eso es todo lo que la gente ve. El carro y al hombre de piel negra que lo empuja. El chatarrero que viene de muy lejos, el buscavidas, el extraño, la amenaza". Sy insiste en que los que cruzan el Estrecho o el brazo de mar que separa Senegal, el Sáhara y Mauritania de las islas Canarias son individuos dignos, "con su identidad, sus valores, su inteligencia, sus cualidades y sus principios". Gente, muy a menudo, bien formada, con inquietudes y, además, "auténticos guerreros, porque el salto a Europa es una terri-

ble prueba, tanto física como psicológica, que te obliga a enfrentarte no solo al mar, sino también a múltiples peligros y a tus miedos".

Él es un producto más de esa diáspora, pero también, según asume con naturalidad, "un privilegiado". Después de todo, no tuvo que afrontar el atroz viaje iniciático a través de redes migratorias clandestinas, que cuesta la vida a alrededor de 1.300 africanos cada año. Sy, de etnia fulani, nacido en la ciudad industrial de Thiès en 1986 y criado en Dakar, llegó a Canarias a bordo de un avión con el cambio de siglo, poco después de cumplir 14 años. En el archipiélago se reunió con su madre, pudo completar sus estudios, jugó al fútbol con cierto éxito en varios clubes locales, trabajó en empresas de automoción, cafeterías y tiendas, y empezó a probar suerte en el mundo de la música.

En 2005, tras un corto periodo con sus hermanos en Mallorca, recaló en Barcelona. En su nueva ciudad de adopción conseguiría muy pronto abrirse paso como *dj*, con unas inquietas y desprejuiciadas sesiones en la sala Razzmatazz (a menudo, en compañía del selector Miquel Pàmies, primo de una de las estrellas de la escena local, DJ Buenri) que hoy recuerda como su auténtico bautismo de fuego en las cabinas. Por entonces, la escena electrónica de la capital catalana era un monocultivo de la electrónica gélida de inspiración alemana. Él se trajo en el zurrón el interés por el hip hop senegalés e internacional, el *jungle*, el *drum and bass*, el *UK garage*, la electrónica afrolatina y, en general, casi cualquier sonido que integrase una cierta dosis de polirritmia africana. Más que perforar tímpanos y dislocar caderas, se pro-



puso desde el principio divulgar los sonidos del África urbana, mestiza y contemporánea, un ecosistema cultural y humano “que poco tiene que ver con esa África de postal exótica que muchos europeos imaginan”.

Sy nos recibe en la nave industrial de FOC, el centro cultural autogestionado del barrio barcelonés de la Marina del Prat Vermell, entre el mar, la montaña de Montjuïc y el polígono industrial y logístico de Zona Franca. En este espacio, compartido con la escuela experimental de artes Choro y la galería independiente Cordova, tiene su sede Jokkoo, el proyecto de dinamización y activismo antirracista que Sy y la *dj* catalana de origen senegalés Maguette Dieng fundaron en 2017. Hoy, el colectivo cuenta con seis miembros de perfiles complementarios, hijos todos del éxodo. Aquí organizan, según cuenta Baba, “talleres de producción musical y de eventos, conciertos y sesiones de *dj* experimentales y minoritarios (arte marginal, como nos gusta llamarlo), charlas, *performances*... De todo”. Han participado también en las fiestas del barrio, en actividades participativas orientadas a adolescentes, ancianos o recién llegados, así como en las jornadas de arte independiente que Choro organiza en el cercano centro juvenil La Bàscula. Sy muestra el amplio espacio central diáfano, conocido como “la Playa” y parecido a un hangar de aviación, en el que toman cuerpo sus iniciativas más audaces: “Cualquier idea que no tenga cabida en un club convencional, pero tal vez sí en galerías alternativas y espacios como el Macba o La Casa Encendida (en Madrid), con

los que colaboramos habitualmente, pasa primero por este sitio, que es nuestro laboratorio y nuestra incubadora de proyectos. Nos gusta que esté en un barrio periférico, popular y con una oferta cultural más bien escasa. Mejor intentar crear comunidad en un entorno así que en un lugar en el que ya tienen de todo”.

Sy nos invita a compartir un agua de jengibre en el altillo en que ha instalado su despacho, una habitación donde el graznido de las gaviotas se mezcla con los temas del proyecto musical paralelo del que quiere hablarnos, su nuevo *alter ego*, Pasaporteman. Se trata, según cuenta, de “un concepto y un personaje” concebido como “el Superman de la diáspora africana”. Un redentor, un justiciero empeñado en preservar la memoria “de los que mueren casi a diario en el difícil tránsito a Europa”, y que van a parar a ese par de gigantescas fosas comunes en que se están convirtiendo el océano Atlántico y el desierto mauritano y saharauí. A Sy, un hombre cordial y empático, que se expresa en un más que correcto castellano con suave acento canario salpicado de palabras en francés, inglés y wolof, se le estrangula la voz cuando hace referencia a esta catástrofe cotidiana: “Si los cadáveres de nuestros predecesores, traídos por la fuerza en los siglos del comercio de esclavos o empujados a emigrar en los últimos años por la necesidad y el expolio que sigue padeciendo África, flotasen en ese tramo del Atlántico que separa Senegal de Canarias, formarían un puente que permitiría a los africanos entrar en la Unión Europea andando”.

Sy ha creado a Pasaporteman, un personaje empeñado en preservar la memoria “de los que mueren casi a diario en el difícil tránsito a Europa”



Sy, durante los ensayos de uno de sus espectáculos, en el espacio conocido como “La Playa”, una especie de hangar cultural en el espacio FOC, en una zona popular de Barcelona.

Bajo el paraguas de Pasaporteman, la más comprometida de sus identidades artísticas alternativas (tiene alguna otra, como DEER, más centrada en la electrónica experimental de amplio espectro), ha dedicado sendos temas a los “cementorios del mar” y los “cementorios de arena” y un tercero al “cementorio de la cultura”, que condena a los que sobreviven a la travesía a perder su identidad y sus raíces. Parte de la música que escuchamos mientras su autor explica el concepto pertenece a esta última sesión, una poderosa letanía vanguardista que enlaza, sobre una tenue base rítmica y melódica, los sonidos captados por Sy durante sus últimas vacaciones en Dakar, empezando por la llamada a la plegaria de los muecines. Es una oración fúnebre dedicada tanto a los que mueren como a los que ven sepultadas sus ilusiones.

Europa, según concluye Baba, es un islote de prosperidad material en un mundo que agoniza. Y ha opta-



Sy lidera, junto a la
dj catalana de origen
senegalés Maguette
Dieng, el proyecto de
dinamización y activismo
antirracista Jokkoo,
fundado por ambos
en 2017.

do por blindarse para no compartir su opulencia y sus privilegios: “El de la inmigración masiva es un problema complejo, lo asumo. No sé cómo podría resolverse. Tal vez ayudaría a paliarlo una política seria de contratación en origen, porque Europa necesita y va a seguir necesitando inmigrantes. Y es muy egoísta y muy mezquino pretender que vengan jugándose la vida para ser tratados a continuación como ciudadanos de segunda, sin apenas derechos, padeciendo la explotación laboral y bajo riesgo de expulsión continua. Que los traigan aquí con un sueldo razonable, buenas condiciones laborales y un visado de seis meses que se pueda prorrogar en el caso de que todo vaya bien y ellos quieran quedarse. También considero necesaria una ayuda efectiva al desarrollo, no un simple pacto de intereses que enriquezca aún más a las élites africanas corruptas y perjudique a los ciudadanos, como ocurre, por ejemplo, con los acuerdos pesqueros entre mi país y la Unión Europea”.

Una vez más, admite que él tuvo suerte, ya que pudo regularizar su situación en España sin más peajes que un calvario burocrático de varios meses. Pero también le tocó padecer el reverso oscuro de la inmigración africana en el primer mundo: “Más que un rechazo racista violento, he sufrido el doble rasero de una sociedad que practica la exclusión sistemática. Cobrar un mísero sueldo de 30.000 pesetas mensuales cuando tus compañeros blancos cobran 75.000 por hacer el mismo trabajo, tener que quedarme a acabar la faena cuando todos los demás se habían ido porque mi situación era más precaria que la suya y se me exigía el doble de esfuerzo si quería conservar mi empleo. No me quejo, es lo que me tocó vivir y también he encontrado a personas honestas que me han dado oportunidades y me han tratado dignamente sin que les impor-

“Es inaceptable que digan que los que venimos de fuera lo tenemos todo más fácil y que se nos eche la culpa de todo lo que va mal en España”

tase el color de mi piel. Otros lo han pasado mucho peor que yo. Pero lo que me parece inaceptable es que se diga que los que vinimos de fuera lo tenemos más fácil que la población nativa o que se nos eche la culpa de casi todo lo que va mal en España”.

Pasaporteman es un proyecto que Sy define como “radical y muy político”, porque resulta imposible, en su opinión, refugiarse en la moderación y la asepsia ideológica cuando la materia prima de la que te nutres es un problema urgente y candente. En el tema dedicado a los cementerios del mar, Sy recoge testimonios de “madres, hermanas y esposas” de los que se dejaron la vida en la travesía atlántica y hoy “alimentan a los peces”. Más cruda aún es su visión de los cementerios de arena. De ese desierto al que van a parar algunos de los migrantes en pleno tránsito detenidos por la policía de Marruecos o el resto de cancerberos a sueldo que se están encargando de proteger los accesos a la fortaleza de la Europa comunitaria: “Ya ni siquiera los devuelven a sus países de origen. Los abandonan en el desierto sin alimentos ni recursos de ningún tipo. Muchos de ellos mueren. En ese tema se explica cómo las víctimas de esta terrible injusticia acaban envueltas en mortajas de granos de arena. Y cómo algunas partículas de su carne y sus huesos descompuestos acaban llegando a Europa cuando sopla el viento del Sáhara, de manera que a los europeos les acaban entrando por la boca. Ningún europeo es vegano. Todos se han alimentado en alguna ocasión de la carne de los migrantes africanos abandonados en el desierto”.

La pista que recoge las oraciones de los que están a punto de perder su cultura dio pie a una *performance* realizada en colaboración con Cordova y presentada por vez primera en Sàlmon, Festival de Artes Vivas de Barcelona. Para la ocasión, Sy invitó a “dos profesionales de la lucha senegalesa, un deporte tradicional muy popular en el país y bastante similar a la lucha canaria”. Iluminados por un único foco, procedente de un carro de supermercado suspendido en el aire, los luchadores se enzarzaron en un combate ritual que consiste en unos pases de baile, una fase de tanteo y, por fin, ese duelo que Sy concibió como una metáfora visual del enfrentamiento con la naturaleza y el azar de los que deciden emprender la gran travesía: “Partí de esa imagen, dos cuerpos entrelazados, dos hombres realizando un esfuerzo físico muy intenso, en estrecha conexión con sus cuerpos, sus mentes y su cultura, y lo convertí en un concepto visual que creo que ilustra esa idea de tránsito de un mundo a otro, con su esperanza y sus riesgos”.

Un esfuerzo hercúleo que puede conducir a una vida tal vez mejor, pero también a una cierta melancolía: “Siento que los africanos que nos hemos instalado en Europa tenemos la responsabilidad de tejer redes de intercambio. Conservar el contacto con nuestras raíces, darlas a conocer, contribuir a que mejore la imagen del continente. Y también compartir con nuestras comunidades de origen la experiencia de haber vivido aquí y aprendido a hacer las cosas de otra manera. Esa es la esencia de Jokkoo, de Pasaporteman y de casi todo lo que hago”. —EPS

HUELE A ESPÍRITU ADOLESCENTE. AHORA LOS NIÑOS Y JÓVENES SOLO QUIEREN FRAGANCIAS DISEÑADAS PARA PERSONAS DOS DÉCADAS MAYORES Y DE UN ALTO NIVEL ADQUISITIVO. DETRÁS DE ESTE FENÓMENO DE LA SOFISTICACIÓN DE LA NARIZ *TEEN* SE ESCONDE TIKTOK.

PUEDE TENER LAS cosas tan claras un niño de 11 años para decidir a qué olerán sus días? ¿Es posible a esa edad tener el olfato tan educado para elegir fragancia de cabecera —*signature fragrance* dicen en TikTok—, y que no sea precisamente comercial, barata y fácil de llevar? Georgie Yatzkan (11 años) lo tiene claro. La suya es Silver Mountain Water, una fragancia de la casa Creed (275 euros, 100 mililitros). Antes tuvo una fase fugaz de enamoramiento con Aqua Universalis, de Maison Francis Kurkdjian (250 euros, 100 ml.), pero ya pasó. Definitivamente, su *signature fragrance* es de Creed. Lo decidió hace dos años, con nueve.

La asertividad de los preadolescentes y su inesperada querencia por fragancias con notas amaderadas, incienso y cuero, pensadas para

personas dos décadas mayores y de un alto nivel adquisitivo, tiene sorprendidos a los que mueven los hilos del *marketing* en la industria de la belleza. También el dominio que tienen los chicos de términos como “notas de entrada y de salida”, “chipse”, “fougère”, “gourmand” —las clásicas familias olfativas—, o “sillage”, un término francés de la perfumería profesional que describe la estela que deja una fragancia. Palabras que pertenecen a la jerga técnica de un universo adulto y sofisticado, propia de narices y entendidos.

Daniel Figuero, autor de *Contraperfume* (Editorial Superflua, 2021), descubrió hace unos meses que algunos de los capítulos de su libro, un compendio de la historia del perfume, se estaban traduciendo al “discurso rápido y absorbente de TikTok”. “En España me etiquetaban con más frecuencia y mi editor me confirmó

por Karelía Vázquez
ilustración de
Natàlia Pàmies Lluís



que de 2022 a 2023 las ventas del libro se habían triplicado, algo que me resultó extraño pues las novedades literarias se mueven casi tan rápido como las del mercado de las fragancias”. Figuro, que trabaja formando a los vendedores de fragancias de Dior, preguntó a sus equipos de las tiendas y constató que los clientes muy jóvenes, casi niños, se acercaban “sin miedo y con preguntas muy específicas” a las fragancias de lujo.

Hace unas semanas, el diario *The New York Times* titulaba así un artículo: “¿Necesita una colonia o un buen perfume? Pida opinión a un chico adolescente”. Su autora, Callie Holtermann, preguntó a los departamentos de venta de Sephora y Nordstrom de Manhattan, y todos coincidían con la percepción de los equipos de venta de Dior en España. Mencionaban concretamente que habían tenido que reponer varias veces el frasco de pruebas de Jean Paul Gaultier Le Male Elixir porque los grupos de adolescentes se bañaban con él.

Aunque no tiene una teoría definitiva del fenómeno, Figuro cree que marcar estatus social y distinción del resto de sus pares puede ser lo que estimule el inusitado interés de preadolescentes y adolescentes por las fragancias de autor. “Estos perfumes los posicionan como personas más cercanas al mundo adulto que al infantil, y además los ayudan a controlar los olores corporales que provoca el cambio hormonal de la adolescencia”.

“En algunos puntos vendemos más fragancias de 350 euros a chicos de 15 que cremas de 150 euros a señoras”, confirma a *El País Semanal* Rodrigo Menéndez, CEO del Grupo Isolée, que distribuye en España cosmética y fragancias de autor. En su

corner de El Corte Inglés de Puerto Banús se fraguó la viralidad planetaria de una de las fragancias fetiche de los adolescentes: Layton, de Marly Parfums. Hace dos veranos, Bad Bunny pasó por allí, se la llevó y la subió a sus redes. El resto es historia.

TikTok, una red social donde el sentido del olfato no está presente, parece estar en el centro de la sofisticación de la nariz *teen*. Allí se ha hecho fuerte la *aesthetic* o tendencia *dark academia*, una subcultura gótica cuyos atributos son los libros encuadernados en piel y manchados de café, las chimeneas en bibliotecas antiguas, el ambiente cargado de Edimburgo, las gabardinas grises, la niebla, la intensidad y la melancolía como posturas vitales. *El retrato de Dorian Gray* y *El club de los poetas muertos* son dos de las inspiraciones con las que se impacta a la audiencia con vídeos de 10 segundos. Para ser un *dark académico* de pro hay que oler a un perfume de autor: Bibliothèque, de Byredo. Una fragancia densa, de padre, que hasta hace pocos años se hubiera clasificado como *viejuna*.

“Una *aesthetic* es un patrón estético que permite construir una identidad y un universo a medida, hacerse con unas referencias sin tener que leer un libro. Ahora que no hay tribus urbanas, adherirse a una *aesthetic* de TikTok viene muy bien a un adolescente para crear un sentido de pertenencia”, reflexiona Víctor Ant, periodista y relaciones públicas especializado en *hospitality* de lujo. “El algoritmo de la red china es muy preciso y sus impactos, muy rápidos. Los adolescentes están expuestos constantemente a impactos muy definidos, no es muy difícil construir una identidad en torno a un tipo de productos”. Nótese el abuso de la palabra

“impacto” en este párrafo. Según la RAE, “golpe emocional producido por una noticia desconcertante”. Los consumidores intensivos de TikTok salen aturridos del escroleo infinito, con una jerga aprendida, un conocimiento frágil pero reproducible, y el deseo de oler a su tribu.

Luego están los líderes como Jeremy Fragrance, un *influencer* alemán con 8,8 millones de seguidores, vestido de blanco, con su *rolex* y su *ferrari*, pontificando a favor de su *signature fragrance*, Bleu, de Chanel. De su ostentoso estilo de vida su perfume es lo único que un adolescente podría copiar con algo de esfuerzo. “Las fragancias siempre han tenido la función de ser la puerta de entrada al lujo. Es casi imposible comprar el *ferrari*, difícil el *rolex*, pero ahorrando o pidiéndolo como regalo de Navidad el perfume podría caer”, opina Ant.

Abundan en esa red los *influencers* que son tan jóvenes como su audiencia, entre ellos Tristán Rodríguez, de 15 años y de Arizona, que graba sus vídeos con un fondo de decenas de frascos de fragancias caras. Según los consejos que da a sus seguidores, para aprobar un examen de Matemáticas hay que perfumarse con aromas cítricos, y para una cita, mejor irse a las notas picantes.

Tras días, horas y semanas en TikTok parece una consecuencia natural que el olfato adolescente se haya sofisticado y encarecido. Una encuesta semianual del banco de inversiones Piper Sandler sobre los patrones del gasto joven mostraba hasta marzo de este año un crecimiento del 26% en la partida dedicada a las fragancias, con una caída de las marcas de gran consumo y una subida de las marcas *premium* como Valentino

“Estos perfumes los posicionan como personas más cercanas al mundo adulto que al infantil”, apunta Daniel Figuro, autor de *Contraperfume*



1. Le Male, de Jean Paul Gaultier. **2.** Invictus, de Paco Rabanne. **3.** Oud for Greatness, de INITIO. **4.** Greenley Eau de Parfum, de Parfums de Marly. **5.** Baccarat Rouge 540, de Maison Francis Kurkdjian. **6.** Tobacco Vanille, de Tom Ford.

y Jean Paul Gaultier. Los encuestadores consideran que las fragancias de lujo en los chicos son el equivalente a las rutinas interminables de *skincare* en las niñas. Un símbolo de estatus social que les permite sacar pecho y ser escuchados como prescriptores en una materia adulta.

El informe de McKinsey valora la categoría de fragancias en 70.000 millones de dólares en 2022, y constata la carrera de las marcas nicho por conquistar a la generación Z. Un segmento demográfico que el informe de Piper Sandler describe como “desleal y esquivo”. “Mientras los hombres maduros se quedan años, e incluso décadas, atrapados en la misma fragancia, los consumidores de la generación Z cambian y pican constantemente entre una y otra”, precisa el estudio.

“Coleccionan las fragancias de Byredo como si fueran cromos. ¡No quieren una, quieren 10!”, dice Víctor Ant. Los precios de esta marca oscilan entre los 150 y 350 euros. “Llevan un orden de compra: empiezan con Gypsy Water; siguen con Blanche, y así hasta completar una colección que se cierra con las notas especiadas y amaderadas, y luego las clasifican para usar de día, de noche, de fiesta o de diario”, añade Víctor, que cuenta que en su adolescencia él fue ese niño viejo que descolocaba a los adultos con sus perfumes. “A los ocho años le pedí a mi padre la colonia de hombre de Loewe, la de la tapa de cuero, que valía entonces 3.500 pesetas, y a los 14 llevaba Fahrenheit, de Dior, mientras mis amigos usaban la colonia de Adidas. El perfume es una herramienta que te ayuda a crear una identidad, cuando maduras ya no necesitas ser tan explícito para definirte”, reflexiona.

Esta democratización aparente de las fragancias de autor es parte del espejismo de las redes sociales. La mayoría de los *tiktokers* probablemente no hayan comprado su colección de Byredo o de Frédéric Malle, sino que se han beneficiado de los envíos gratuitos de las marcas para crear contenidos como parte de su estrategia digital. “Hablar de alta perfumería distingue no solo al que la compra, sino también al que hace la *review* porque no es tan fácil tener acceso a las fragancias de alta gama”, apunta Daniel Figuera, que no puede ocultar cierta fascinación por el talento de muchos chicos para definir una fragancia en 15 segundos.

El deseo y el gusto por las fragancias de autor ha impulsado el *fenómeno dupe* en las redes y en la vida real. Duplicados más baratos con los nombres levemente cambiados —Red Tentation, de Zara, por ejemplo, recuerda a Baccarat Rouge, de Francis Kurkdjian—, pero fácilmente reconocibles y equiparables a una fragancia de alta gama. Desde Inditex hasta Mercadona, muchas empresas respetables se han subido a este tren que indigna a los autores de los originales, pero suponen un alivio para el bolsillo de los consumidores más jóvenes.

“La perfumería nicho es la más interesante, pero es cara. Antes había que pasar por el aro; ahora hay equivalencias muy bien conseguidas”, reflexiona Víctor Ant, que cree que el fenómeno puede tener una lectura positiva. “Esos adolescentes serán los grandes consumidores de mañana. Ahora se compran la equivalencia pero irán a por el original en cuanto se lo puedan permitir”. El deseo siempre será deseo, dejó dicho Jacques Lacan. —EPS



Tokaj, del dulce al seco. La legendaria región húngara marca el paradigma del cambio en el consumo y confirma que en los paladares del siglo XXI priman los vinos secos.

POR AMAYA CERVERA



FUERA DE HUNGRÍA, España es uno de los países donde mejor se conocen los vinos de Tokaj por la sencilla razón de que en 1993 Vega Sicilia se instaló en la zona y creó Bodegas Oremus. El llamado “rey de los vinos, vino de reyes”, un fijo en las cortes europeas del siglo XVIII de Francia a Rusia, era uno de los tesoros más codiciados de los países del Este tras la caída del muro de Berlín.

Situada en la parte nororiental de Hungría, a los pies de los montes Zemplén, Tokaj es una de las pocas regiones vinícolas que han sido declaradas patrimonio de la humanidad por la Unesco. La actividad volcánica y la confluencia de los ríos Bodrog y Tisza han modelado un paisaje de verdes

colinas con una climatología especialmente apta para la elaboración de vinos dulces de gran calidad.

De las tres fórmulas posibles para concentrar azúcar en la uva, la pasificación por la acción del sol, la congelación y la podredumbre noble (*Botrytis cinerea*), esta última es quizás la que genera más emoción y literatura. Requiere otoños de alternancia de nieblas que aportan humedad para el desarrollo del hongo y horas de sol para secar los racimos y continuar el proceso de deshidratación de la baya.

Para muchos, el paradigma de la botritis es Sauternes, en Burdeos, pero la región húngara de Tokaj aporta ejemplos sublimes y un relato propio. Las uvas atacadas por el hongo se denominan *aszú*. Los vinos se clasificaban por *puttonyos* en función de

la cantidad de uvas botritizadas utilizadas en su elaboración y el nivel de azúcar en el vino, aunque la escala se ha simplificado notablemente en los últimos tiempos. Las bodegas excavadas a gran profundidad donde envejecen los vinos completan la historia con un segundo hongo, *Zasmidium cellare*, que recubre las estrechas galerías y ayuda a regular la humedad.

Con sus toques melosos, de piel de mandarina, especiados y vibrante acidez gracias al efecto de la botritis, los mejores *tokajis* dulces son excepcionales. Solo que el mundo actual no parece tener el tiempo suficiente para paladearlos lentamente. Como otras zonas productoras de dulces, incluida la propia Sauternes o nuestra querida Málaga, la región húngara ha buscado sus alternativas. La gran historia

Panorámica aérea de viñedos en la región vinícola de Tokaj (Hungria).

de Tokaj del siglo XXI es su capacidad para elaborar blancos secos que merecen la pena. El as en la manga es la furmint, una variedad mayoritaria en la región con cuerpo, acidez, tensión y capacidad de envejecimiento.

La experiencia de Oremus, una de las firmas pioneras en apostar por blancos secos de calidad, es paradigmática. En los últimos años ha reconfigurado una parte importante de sus 100 hectáreas para orientarlas en esta dirección, ya sea seleccionando clones antiguos de furmint que maduran antes y dan racimos más pequeños que se adaptan mejor a este tipo de elaboraciones o eligiendo las ubicaciones de viña más adecuadas, normalmente las partes altas de las colinas con suelos menos profundos.

Samuel Tinon, un francés asentado en la región desde hace tres décadas y que se prodiga bastante por España, se dio cuenta en 2012 de que concentrar toda la producción en los dulces aszú era peligroso. Amplió su gama con vinos secos y posteriormente comenzó a elaborar blancos parcelarios de producciones muy limitadas.

Vinificar por viñedos parece tener sentido en una región de gran complejidad geológica donde conviven rocas volcánicas como riolitas, andesitas, basalto o dacitas. Aunque con producciones limitadas, estas elaboraciones están al alza en Tokaj, en parte por la influencia de István Szepsy, productor de la región que empezó a desarrollar diferentes *cuvées* en esta línea a partir de 2013. Oremus lanzó la suya propia, Petracs, a partir de su viñedo más viejo en la cosecha de 2017, un blanco de gran personalidad y alta capacidad de envejecimiento que se cotiza ya en el entorno de los 80 euros. Los vinos secos cada vez apuntan más alto en Tokaj. —EPS

LA BODEGA

Tres estilos de furmint seco



Pionero Mandolás 2021

Blanco, Tokaj
Oremus (Tempos Vega Sicilia). Furmint
13% vol. 21 euros

Ampliamente disponible en el mercado español, es un blanco de excelente relación calidad-precio que ofrece una perfecta introducción a la variedad furmint y presenta buena evolución en botella. El año 2021 fue una añada fresca que dará muy bien la cara con cuatro o cinco años de botella. Un blanco de excelente acidez, con leves ahumados y final levemente salino. El estilo ha ido evolucionando para reducir el aporte de la madera, y hoy una parte importante de la vinificación y crianza se realiza en acero inoxidable.



Parcelario Demeter Zoltán Veres 2021

Blanco, Tokaj
Demeter Zoltán. Furmint
13% vol. 38 euros
Importador: Muididinks

Ejemplo de pequeño productor que cultiva siete hectáreas de viña en distintos municipios de la región. Su gama incluye dulces clásicos, un espumoso, un furmint seco regional y varios parcelarios, entre los que se incluye este Veres, un terruño cercano al pueblo de Veresk donde ya se cultivaba la vid en el siglo XVI. Es un vino bastante delicado, con aromas florales y de hierbas infusionadas, y un perfil muy delineado en boca, casi afilado, que le da un carácter muy centroeuropeo. Se comercializa con tapón de vidrio.



Con flor Samuel Tinon Szamorodni Dry 2009

Blanco, Tokaj
Samuel Tinon. 90% furmint; 10% hárslevelű. 12% vol.
35 euros la botella de 0,50 cl
Importador: Lavinia

Una rareza que conecta Tokaj con Jerez y el Jura (por algo la firma un francés), y el único vino seco elaborado con presencia de uvas aszú, aunque suele contener una pequeña parte de azúcar residual. Largo envejecimiento en madera y en botella. Al haberse criado bajo un fino velo de flor, la parte de levadura está bien presente en nariz junto con agradables notas de frutos secos. En el paladar, es amplio, elegante y combina una textura envolvente con la sapidez característica que aporta la crianza biológica.

Rosa Montero

Una historia ejemplar

VOY A CONTAR una historia que parece una fábula, una parábola, un ejemplo moral, así de sencilla y de perfecta es en sus enseñanzas. Pero lo más interesante es que todo fue real. Sucedió hace siete años en un club de deportes náuticos a unas dos horas de distancia en coche de Bogotá. Era un lugar bello y sereno con un lago rodeado de imponentes montañas. Allí se reunieron, para pasar el día, una veintena de altos directivos de un banco muy importante de Colombia: la primera línea de subgerentes, y la línea de mando inmediatamente inferior. Se trataba de participar en una actividad de capacitación en liderazgo; ya saben, una de esas reuniones periódicas que inventan las empresas para movilizar a sus ejecutivos y que suelen estar a medio camino de la autoayuda y del trompeteo complaciente de los propios logros. Son eventos que han sido caricaturizados en muchas ocasiones en novelas y películas y que, de entrada, provocan, al menos en mí, cierto reparo.

Pero esta experiencia en concreto fue formidable. Me la acaba de contar una de sus protagonistas, una amiga colombiana maravillosa e inteligentísima que era la subgerente cultural del banco. Cuando llegaron al club les dijeron que tenían que subir por equipos a unos veleros diminutos, cruzar el lago y volver en un tiempo determinado. No era una competición, no era una carrera para ver quién llegaba antes; era una tarea, simplemente tenían que ir y volver. Les dieron chalecos salvavidas y les aseguraron que las aguas apenas tenían profundidad, que los barquitos eran a prueba de vuelcos y que estarían todo el rato monitorizados, en definitiva, que no había ningún riesgo para sus vidas. A continuación sortearon los grupos, compuestos por tres o cuatro personas. Salieron cinco equipos, y enseguida se vio que en general nadie tenía idea de navegar. A mi amiga le tocaron otros dos subgerentes, varones, en la cincuentena como ella y, también como ella, en buena forma, deportistas y personas competentes y decididas, todo lo cual la dejó contentísima. Pensó que había tenido suerte y que el reto estaba chupado: “Luego me di cuenta de que esa impresión inicial había sido producto del sexismo”.

Se subieron al pequeño velero y lo primero que sucedió fue que los tres empezaron a dar órdenes e ins-

trucciones, lo cual dificultó mucho las cosas. El barquito se puso a dar vueltas, no conseguían colocar la proa en la dirección adecuada ni tensar las velas, todos se interrumpían y estorbaban unos a otros y chocaban entre sí en el pequeño espacio del velero como gallinas sin cabeza. Pronto comenzaron a discutir, la tensión aumentó, y, cuanto más tensión, peor lo hacían. A duras penas lograron llegar, sin saber ni cómo, a la mitad del lago, y ahí se tuvieron que volver, y el regreso lo hicieron a remo, no consiguieron usar la vela. Los demás grupos tuvieron una experiencia similar, salvo uno, que fue el único que completó la tarea, que navegó a vela y llegó hasta la meta y regresó. Era también el único equipo compuesto solo por mujeres, y, para más casualidad, pertenecían al nivel directivo inferior.

Por la tarde se sentaron a discutir la experiencia. Un poco avergonzados, mi amiga y sus compañeros admitieron que daban por hecho que eran líderes y que con un barquito tan chiquito y una tarea tan fácil no podían fracasar; que no supieron hablar entre ellos, ni coordinarse, ni cooperar, ni tener el suficiente silencio como para pensar. Y todo esto lo dijeron desordenadamente, hablando unos encima de los otros. Cuando llegó el turno de las chicas, en cambio, sólo habló una portavoz. Ellas, al contrario que todos, no se habían puesto

Fueron las únicas que completaron la tarea y además, ¿sabéis qué? Se lo pasaron en grande, disfrutaron como niñas



en marcha inmediatamente, explicó. Lo primero que hicieron fue preguntarse entre ellas, ¿alguna sabe algo de navegar a vela? Y cuando comprobaron que no tenían ni idea, les dio un ataque de risa. Así que se pusieron a experimentar: para qué es esta palanca, cómo funciona esta soga, si tiro de aquí qué pasa... Fueron descubriendo el mecanismo y se repartieron los trabajos; y, hasta que no entendieron más o menos cómo se dirigía el barquito, no se pusieron en marcha, mucho tiempo después que los otros equipos. Pero fueron las únicas que completaron la tarea y además, ¿sabéis qué? Se lo pasaron en grande, disfrutaron como niñas, mientras los demás sacaban pecho y penaban y sucumbían al miedo a fracasar y, por consiguiente, fracasaban. —EPS

Más miradas, más reflexiones y más cultura se unen a tu suscripción



Ahora con EL PAÍS recibe la revista mensual **TintaLibre**

EL PAÍS e infoLibre se unen en esta nueva era de TintaLibre donde la crónica, el humor, sus firmas y los temas exclusivos acercan cada mes el periodismo de cultura y pensamiento.

SUSCRIPCIÓN DIGITAL ANUAL

A EL PAÍS

- + **PDF TintaLibre**
- + **TintaLibre** a domicilio
(11 números)

1 € primer mes (después 14 €/mes)

SUSCRIPCIÓN EL PAÍS FIN DE SEMANA

Suscripción digital a EL PAÍS

- + **EL PAÍS DIGITAL** de lunes a domingo
- + **EL PAÍS en papel** en fin de semana
- + **Suplementos**
- + **TintaLibre** cada mes

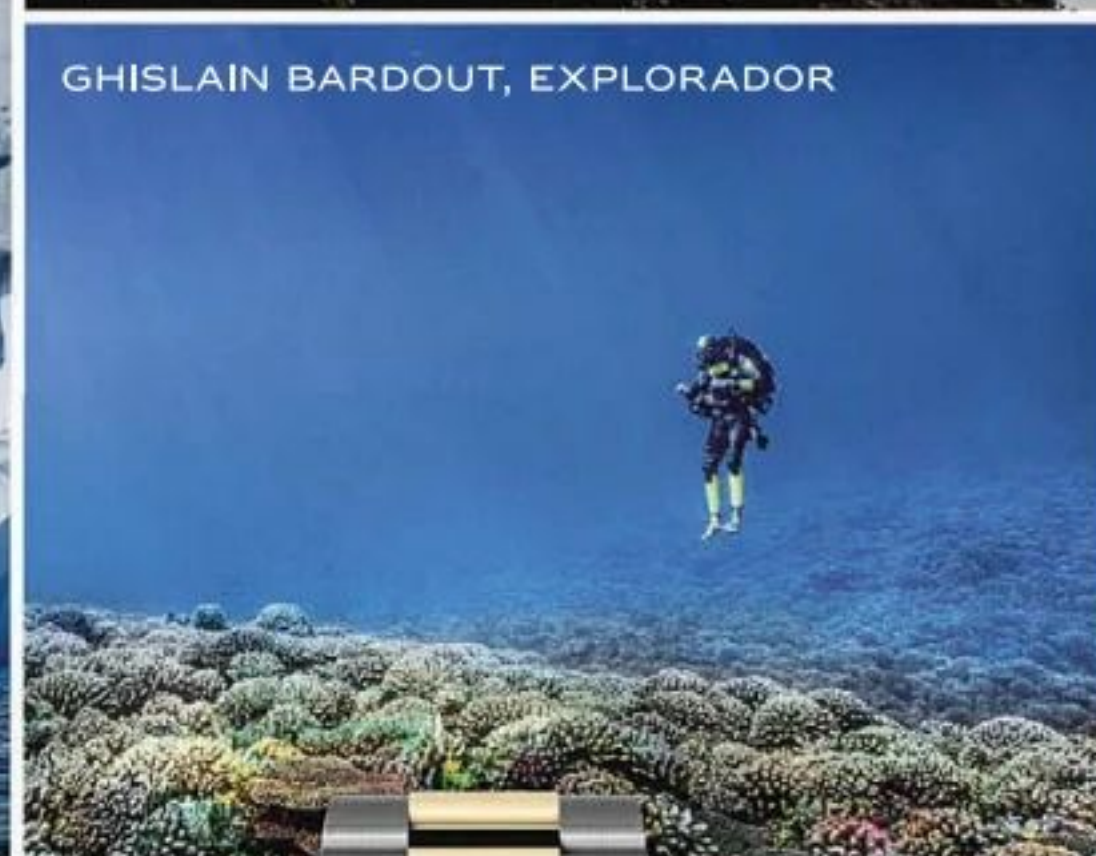
22 €/mes

Si ya eres suscriptor y estás interesado, llámanos al **914 400 135**



**Tinta
Libre**
REVISTA DE CULTURA Y PENSAMIENTO/NOVA EPOCA

EL PAÍS



¿QUÉ ES LO QUE BUSCAN?

Exploradores, aventureros, científicos. Mujeres y hombres que traspasaron los horizontes para beneficiar a la humanidad. Rolex estuvo a su lado cuando conquistaron los océanos más profundos, las cumbres más altas, las selvas más impenetrables y los dos polos de la Tierra. Pero ahora que conocemos mejor que nunca los límites de nuestro mundo, ¿por qué siguen explorando? No es para conseguir reconocimientos, galardones o algún que otro récord efímero: su verdadera motivación es entender mejor la complejidad de nuestro frágil planeta, documentar sus cambios y descubrir cómo, entre todos, podemos ayudarlo. Y seguiremos estando ahí mientras nos necesiten. Porque hoy en día, la exploración ya no consiste en descubrir nuevos territorios, sino en mirar con nuevos ojos las maravillas de nuestro planeta, recuperar nuestra capacidad de asombro, y actuar para proteger esta pequeña esfera azul en medio del universo... **Seguiremos haciendo todo lo posible para conseguir que el planeta sea perpetuo.**

#Perpetual



OYSTER PERPETUAL SUBMARINER DATE

